

OPINNÄYTETYÖ
Taru Palokangas 2010

JOULUPUKKIMATKAILUTUOTTEEN MARKKINOINTI INTERNETISSÄ



Rovaniemen
ammattikorkeakoulu
University of Applied Sciences

Matkailun koulutusohjelma



ROVANIEMEN AMMATTIKORKEAKOULU

MATKAILU-, RAVITSEMIS- JA TALOUSALA

Matkailun koulutusohjelma

Opinnäytetyö

JOULUPUKKIMATKAILUTUOTTEEN MARKKINOINTI INTERNETISSÄ

Taru Palokangas

2010

Toimeksiantaja: Santa Claus Enterprises Oy

Ohjaaja: Aarre Jortikka

Hyväksytty _____ 2010 _____

Tekijä	Taru Palokangas	Vuosi	2010
Toimeksiantaja	Santa Claus Enterprises Oy		
Työn nimi	Joulupukkimatkailutuotteen markkinointi Internetissä		
Sivu- ja liitemäärä	69 + 6		

Opinnäytetyön tavoitteena on suunnitella yrityksen kotisivujen avulla tapahtuvaa sähköistä markkinointia ja asiakkuuksien hallintaa. Työssä käsitellään Joulupukin esiintymispalvelua matkailun ohjelmalvelutuotteena, yrityksille suunnatun markkinoinnin perusteita ja sähköisten, verkopohjaisten välineiden käyttöä. Tutkimuksen tavoitteena oli selvittää, miten Joulupukin esiintymispalvelua voitaisiin kehittää, jotta netissä tapahtuva markkinointi palvelisi paremmin kannustematkailuyrityksiä. Tutkimusmenetelminä käytettiin kvalitatiivista ja kvantitatiivista tutkimusmenetelmää. Kvantitatiivinen tutkimus suoritettiin puolistrukturoidulla kyselyllä ja kvalitatiivinen kahdella teemahaastattelulla. Kyselytutkimus lähetettiin 61 SITE Chapter Finlandin jäsenelle ja vastausprosentti oli 23 %. Kyselyn vastausten tueksi haastateltiin myös yhtä paikallista ohjelmalveluyrittäjää. Kvalitatiivinen tutkimus tehtiin teemahaastatteluina ja aiheita olivat sosiaalinen media ja kannustematkailun ja joulupukkituotteen tuotekehitys.

Tutkimuksen mukaan Joulupukin esiintymispalvelulla on vähän kysyntää kannustematkailuyrityksissä. Joulupukin esiintymispalvelutuotteen tuotekehitysnäkökulma on tilaajayritysten yhteiskuntavastuun ja hyväntekeväisyyden toteuttamisessa. Kannustematkailuyritykset käyttävät vähän sähköistä kaupankäyntiä, vaikkakin merkityksen tulevaisuudessa nähtiin kasvavan. Ohjelmalveluja yritykseltä yritykselle markkinoivan yrityksen kotisivujen tehtävänä on herättää kiinnostus ja halu yhteydenottoon ja suoraan, henkilökohtaiseen kontaktiin myyjän kanssa.

B2B-markkinointia suunnittelevan yrityksen kotisivujen tulee olla yksinkertaiset, käytettävyydeltään helpot ja selkeät ja listautua internetin hakutoiminnoissa näkyvästi. Sivujen tekstin tulee olla selkeä luettavaa tekstiä ja sen tulee sisältää hakutoiminnon avainsanoja. Yritysten loppuasiakkaat ohjataan sosiaalisen median vuorovaikutteisiin välineisiin, kuten blogeihin, Facebookiin ja Twitteriin.

Asiasanat: ohjelmalvelut, markkinointi, markkinointiviestintä, Internet, www-sivustot, sosiaalinen media

Author	Taru Palokangas	Year	2010
Commissioned by	Santa Claus Enterprises Ltd.		
Subject of thesis	The marketing of Santa Claus as a tourism product on the internet		
Number of pages	69 + 6		

The aim of the thesis was to study the planning of the entrepreneur's internet marketing and also to study customer relations. The work concentrated on the role of Santa Claus as a tourism product and how this has been exploited through B2B marketing and digital web based marketing tools. The purpose of the survey was to clarify how the role of Santa Claus as a product could be developed through marketing via the internet in order to serve as an incentive to tour operators. Quantitative and qualitative survey methods were used in this research. The quantitative survey method was implemented through a semi-structured questionnaire and two themed interviews. The questionnaire was sent to the 61 members of SITE Chapter Finland. The response rate was 23 %. A participant of a local tour operator was interviewed to support the answers given to the questionnaire. The qualitative survey was made by themed interviews and the issues were: social media and incentive travelling and the development of Santa Claus as a product.

According to the survey, the role of Santa Claus is of very little interest to incentive tour operators' programmes. The development of the Santa Claus product is in itself the outcome of firm's social responsibility and charity. Incentive tour operators used only a few digital business tools even though they believe that such tools would show remarkable development in the future. Also according to the survey, it was shown that the purpose of the B2B marketing home pages is to raise the interest and desire to have a direct contact with the seller.

The thesis concludes that internet for the B2B marketing entrepreneurs would have to be simple, easy to use and instantly visible on search engines. The content of the pages would have to be clear and connected to the keywords of search actions. Also, the final clients of the buyer would have to be guided to social media tools such as blogs, Facebook and Twitter.

Keywords: programme services, marketing, marketing communications, internet, web pages, social media

TIIVISTELMÄ

ABSTRAKTI

SISÄLTÖ

KUVIOT JA TAULUKOT	1
1 JOHDANTO	2
2 MÄÄRITELMÄ JA RAJAUS	8
3 JOULUPUKKI MATKAILUN OHJELMAPALVELUTUOTTEENA	15
3.1 PALVELUTUOTTEEN ELÄMYKSELLISYYS	15
3.2 B2B-TUOTTEEN PERSONOINTI	17
4 B2B-MARKKINOINTI JA ASIAKASHALLINTA INTERNETISSÄ	19
4.1 B2B-MARKKINOINTISTRATEGIA INTERNETISSÄ	19
4.2 B2B-MARKKINOINNIN PERUSTA JA JOULUPUKKITUOTTEEN ERITYISPIIRTEITÄ	19
4.3 INTERNET-MARKKINOINTI	21
4.4 SÄHKÖINEN ASIAKASHALLINTA	24
4.5 MITTAAMINEN, MITTARIT JA ANALYSOINTI	25
5 JOULUPUKKIOHJELMAPALVELUN SÄHKÖISEN MARKKINOINTIViestinnän Välineet	30
5.1 SÄHKÖINEN MARKKINOINTI- JA ASIAKASVIESTINTÄ	30
5.2 KÄYTETTÄVYYS JA WWW-SIVUJEN TIETORAKENNE	33
5.3 HAKUKONEET	36
5.4 RSS-SYÖTE	38
5.5 SOSIAALINEN MEDIA	38
5.5.1 Blogit	38
5.5.2 Facebook	41
5.5.3 Twitter	41
5.5.4 YouTube	42
6 TUTKIMUKSEN TEHTÄVÄ JA TOTEUTUS	44
7 TUTKIMUKSEN TULOKSET	49
7.1 KYSELYTUTKIMUS	49
7.2 TEEMAHAASTATTELUT	52
8 KOTISIVUJEN TIETORAKENNEKARTTA JA KÄYTTÖLIITTYMÄNÄKYMÄ	56
9 POHDINTA	61

LÄHTEET

LIITTEET

KUVIOT JA TAULUKOT

KUVIO 1. ELÄMYSKOLMION ELEMENTIT JA TASOT	17
KUVIO 2. MARKKINOINNIN MUUTOS	21
KUVIO 3. CREF-MALLI	24
KUVIO 4. MYYNTISUPPILOMALLI.....	27
KUVIO 5. ASIAKASVIESTINNÄN PALVELUKOKONAISUUS	32
KUVIO 6. WWW-SIVUJEN TIETORAKENNE	35

TAULUKKO 1. JOULUPUKKI-OHJELMAN OSUUS KAIKISTA OHJELMAPALVELUISTA	49
TAULUKKO 2. INTERNET MARKKINOINNIN MERKITYS KANNUSTEMATKAILUN MARKKINOINNISSA.....	51

1 JOHDANTO

Matkailu on nopeasti kehittyvä palveluelinkeino. Kilpailu matkailualalla on kovaa ja uusien kustannustehokkaiden menetelmien löytäminen liiketoiminnan tukemiseksi olisi tärkeää asiakasta unohtamatta. Asiakas tulisi huomioida ennen matkaa, matkan aikana ja matkan jälkeen, koska lappilaisille matkailuyrityksille tyytyväinen asiakas on tärkein kilpailuetu. Sähköistä viestintää ja asiakasdataa hyväksi käyttäen sen voi tehdä kustannustehokkaasti.

Tämän työn aiheena on joulupukin esiintymispalvelu matkailutuotteena ja tuotteen markkinointi internetin sähköisiä kanavia käyttäen. Tilastokeskuksen (2009) tutkimuksessa havaittiin, että omat kotisivut olivat käytössä pienehköissä yrityksissä 76 prosentilla (Tilastokeskus 2009a). Matkailualan yrityksillä on tarvetta kehittää sähköisiä palveluja, sillä niiden on kilpailtava yritysten kesken liiketoimintamallien lisäksi myös kuluttajan sisällön, palveluiden ja tuotteiden tuotannon kanssa (Nyman–Salmenkivi 2007, 74). Mikkola (2009) toteaa internetin merkityksestä yrityksen liiketoiminnalle ”Jos yritystä ei verkosta löydy, sen koko olemassa olo [SIC] kyseenalaistuu” (Mikkola 2009, 4).

Joulupukki on tärkeä hahmo Lapin ja Rovaniemen matkailulle. Joulupukki on yksi yleisesti tunnetuista Lapin matkailun vetovoimatekijöistä (Luiro 2008, 46). Rovaniemen seutu ja Napapiirin Pajakylä ovat saaneet Joulupukista imagolleen elävän hahmon (Elinkeinokehittäjä eero Rovaniemi 2002, 2–4). Lapin matkailustrategian 2007–2010 mukaan Lapin matkailua halutaan kehittää ympärivuotiseksi, mikä on myös joulupukkituotteen tuotekehityksen tavoite (Luiro 2008, 43). Joulupukilla on kilpailijoita myös muissa joulukulttuurimaissa (Santa Claus House 2009). Suomessa joulukaupungiksi on julistautunut Turku (Turku Suomen Joulukaupunki 2010). Rovaniemellä joulupukkipalveluja tarjoavalle yritykselle on tärkeää, että ohjelmapalvelua ostavat asiakkaat löytävät palvelun tarjoajan ja saavat palvelun käyttöönsä helposti.

Lapin matkailustrategiassa 2007–2010 on pääpainoalueiksi taloudellisen kasvun, toiminnan tehokkuuden ja laadun, saavutettavuuden ja ympäristön laadun ohella asetettu markkinointi ja myynti. Strategian mukaan markkinoinnin ja myynnin kasvu saavutetaan sähköisiä jakelukanavia, kuten verkkoy-

päristöä ja sosiaalista mediaa hyödyntäen (Luiro 2008, 32.) Markkinoinnin toimintalinjaa kehitetään siten, että valikoitujen asiakassegmenttien eli kohderyhmien saavuttamiseksi hyödynnetään uusia ja segmentin osalta sopivia viestintämuotoja. Viestin uskotaan kulkevan tehokkaimmin sosiaalisessa verkossa segmentin sisällä. Strategiassa viitataan kuluttaja-asiakkaisiin, jotka hakevat tietoa, kokoavat matkatuotteen eri osa-alueet ja ostavat sen Internetistä. Ongelmana pidetään lappilaisten matkatuotteiden digitaalista saatavuutta internetissä. Matkatuotteita ei ole saatavana sähköisissä jakelukana-
vissa kansallisesti eikä kansainvälisesti. Suurimpia esteitä sähköisten verkkojen hyödyntämisessä arvioidaan olevan osaaminen, tiedon puute ja toimivien ratkaisujen ja informaatioteknologian infrastruktuurin vähyys. (Luiro 2008, 48.) Strategiassa nähdään sähköisen markkinoinnin kehittämisessä yhteistyön sekä Lappi-tason markkinoinnissa että valtakunnan tasolla olevan tar-
keää. Lappi-tason markkinoinnin kehittämisessä LEOn (Lapin elämysteolli-
suuden osaamiskeskus) osuus on vastata digitaalisen viestinnän tuotekehi-
tyksestä, toimia asiantuntijatahona, tarjota tutkimus-, kehitys- ja koulutuspal-
veluja. Valtakunnallisen tason tärkeimpänä edustajana pidetään MEKin (Mat-
kailun edistämiskeskus) luomaa maaportaalia, joka yhdistää kaupallista ja
viestinnällistä matkailutietoa. (Luiro 2008, 49.) VisitFinland.com-sivujen mat-
kasuunnitteluosiossa asiakas voi rakentaa ohjelmansa itse ja varata halu-
amiaan palveluja verkossa. Matkailuyrittäjät saavat tuotetietonsa maksutto-
masti näkyviin portaaliin. (MEK 2010.)

Toiseksi strategiseksi toimintalinjaksi on määriteltä ympärivuotisuus ja tuote-
teemat. Sen mukaan toimialan kannattavuus paranisi tuotekehitykseen pa-
nostamalla. Tuotteistuksessa haluttaisiin vaikuttaa matkailijan kokemaan pal-
velukokonaisuuteen, sillä matka on elämystuote, johon liittyy matkan odotus,
matka ja matkan jälkeinen kokemus. Tuotteen elämyksellisyyttä haluttaisiin
parantaa ICT:n (tieto- ja viestintäteknologia) antamalla mahdollisuuksilla. (Lui-
ro 2008, 43.)

Opinnäytetyössä käsitellään www-sivujen avulla tapahtuvaa joulupukkimat-
kailutuotteen markkinointia ja asiakkuudenhallintaa. Teoreettisina lähtökohti-
na tarkastelen joulupukkia ja sen esiintymispalvelua matkailutuotteena,
markkinointia ja internet-markkinointia sekä markkinointiviestintää. Internet-

markkinointi sisältää netissä olemassa olevia välineitä yrityksen omien kotisivujen lisäksi. Matkailutuotetta tulee kehittää vastaamaan asiakkaiden tarpeita ja toiveita. Tuotekehitysosiossa tarkastellaan elämyksellisyyttä ja sitä, miten joulupukkituotteen tulisi kehittyä, jotta se menestyisi kilpailussa ja se olisi markkinoitavissa internetin kautta. Varsinaista toimintaprosessin teoreettiseksi taustaksi tarkastelen asiakkuudenhallintaa eli CRM:ää (Customer Relation Management). Yrityksen kotisivut tulee rakentaa siten, että sivuilla käyvistä asiakkaista saadaan tietoa. Matkailuyritysten olisi tärkeää seurata asiakkuuksien kehittymistä. Perinteisen asiakasportfolion rinnalle on voimakkaasti kehittymässä sähköinen internetin datatietoon (sivujen kävijätieto) perustuva asiakkuudenhallintajärjestelmä (Hellman 2003, 39).

Tilastokeskuksen (2009) tutkimuksen mukaan pienehköissä yrityksissä, joilla oli kotisivut, www-sivuja käytettiin ennen kaikkea tuotteiden markkinointiin (86 %). Reilulla kolmanneksella käyttötarkoitus oli antaa tietoa tuoteluetteloista, hinnastoista ja avoimista työpaikoista. Internet-kaupan osuus oli vähäisempi (14 %) ja vajaalla kymmenesosalla sivuilta löytyi asiakaskohtaisesti muokattavaa tietoa (7 %). Asiakkailla oli vain vähän mahdollisuuksia osallistua joko tuotteiden muokkaukseen tai tilausprosessin seuraamiseen www-sivuilla. (Tilastokeskus 2009b.) Tämä tulisi ottaa huomioon sillä sivujen käyttäjät tulevaisuudessa siirtyvät kriittisen yleisön roolista luovien toimijoiden rooliin, jossa he muokkaavat ja yhdistelevät kulttuurituotteita uudelleen (Majava 2008, 97). Esimerkiksi ostaja voi valita tuotteensa värin, koon ja muodon ja lisätä siihen toisen toimijan tekemän tekstin.

Tutkimusosiossa selvitetään internetin merkitystä yritysten välisessä markkinoinnissa ja kaupankäynnissä. Tilastokeskuksen (2009) mukaan yritysten yhteenlasketusta internet-myynnistä 78 % kertyi yritysten ja julkisen sektorin myynnistä (Tilastokeskus 2009c). Joulupukkimatkailutuotetta ostavia yrityksiä voivat olla yritykset tai yhteisöt, jotka ostavat erilaisille ryhmilleen esiintymispalvelun suoraan yrityksestä. Ryhmä voi muodostua yrityksen sisältä työntekijöistä, työntekijöiden perheistä ja lapsista, asiakkaista, VIP-henkilöistä tai muista satunnaisista yrityksen muodostamista ryhmistä. Kyselytutkimuksen kohderyhmä on rajattu kannustematkailuyrittäjiin ja matkanjärjestäjiin, joiden asiakkaina ovat yritykset, jotka ostavat joko yksittäistä ohjelmaa tai kokonai-

sia ohjelmapaketteja ryhmilleen. Kannustematkailussa on muita ohjelmapalveluyritysten välistä kaupankäyntiä selvimmin matkaan ja sen ohjelmiin liittyvä päätöksen tekoprosessi irrallaan lopullisesta käyttäjästä (Kantele 2006, 15–16). Tutkimussuunnitelmaan kuului yksi asiantuntijan teemahaastattelu. Tulosten arvioinnin jälkeen tutkimusta täydennettiin kahdella haastattelulla, joista toinen täydensi kyselytutkimusta ja toinen oli asiantuntijan teemahaastattelu.

Hakulisen (2010) mukaan joulupukin esiintymispalvelut aloitettiin 1989 toiminnilla Mauri Hakulinen ja toimintaa jatkettiin vuonna 1991 Morland Kynimisellä yhtiöllä. Yhtiö työllisti kokoaikaisen työntekijän ja osa-aikaisia esiintyjiä. Santa Claus Enterprises Oy (SCE) perustettiin 1997 ja sen omistuspohjaa laajennettiin. Yrityksen liikeideaksi ilmoitetaan joulupukkiin ja jouluun liittyvien esiintymisten ja ohjelmapalveluiden tuottaminen, toteuttaminen ja järjestäminen tapahtumatuottajille, matkatoimistoille, ohjelmapalvelu yrityksille, yrityksille. Yrityksen liiketoiminnasta suurin osa koostuu Joulupukin esiintymisistä. Pysyvä esiintymispaikka on Joulupukin Kammarilla Joulupukin Pajakylässä. Muiksi asiakkaikseen yritys ilmoittaa mm. Rovaniemen kaupungin, matkatoimistot, incoming-toimistot, incentive-matkoja järjestävät toimistot, MEKin, Finnairin, ulkoministeriön ja tapahtumanjärjestäjät kotimaassa ja ulkomailla. Esiintymispäiviä ulkomailla on vuosittain 90–140 työpäivää. Esiintymisten kohderyhmä on pääasiassa lapset ja perheet. Incentive-matkojen asiakkaat ovat olleet aikuisia. Incentive-matkailu on kohderyhmänä kiinnostava ja se asettaa yritykselle haasteita toiminnan ja uusien ideoiden kehittämiseen sekä laadullisesti ja sisällöllisesti. (Hakulinen 2010b.)

Buhaliksen ja Lawin (2008) selvityksen mukaan tekninen kehitys on muuttanut merkittävästi matkailuyritysten markkinoita. Tietotekniikka on tuonut nopeasti uusia välineitä matkailumarkkinointiin ja johtamiseen. Tietotekniikan vaikutuksesta verkostoituminen ja dynaaminen vuorovaikutus loppuasiakkaiden ja kumppaneiden kanssa ovat mahdollistaneet matkailutuotteiden uudelleen tuotteistamisen ja se on kilpailuvaltti matkailu yrityksissä. Asiakas on voimatekijä, joka vaikuttaa omaan matkailutuotteeseensa. Uutta luovat matkailu yritykset joutuvat suuntaamaan voimavaransa siten, että palvelut tuottaisivat asiakkaalle lisäarvoa. Tämä vaatii yrityksiltä tehokkuutta ja järjestelyjä

yhteydenpitotavoissa. Uudet välineet mahdollistavat yhteistoiminnan, personoinnin ja jatkuvan yhteydenpidon. (Buhalis–Law 2008, 619–620.)

Litvin, Goldsmithin ja Panin (2007) mukaan matkailuyritysten strategiassa tulisi ottaa entistä enemmän huomioon se, että vierailijat käyttävät enenevässä määrin keskustelupalstoja ja vaikuttavat monin tavoin keskusteluun matkustamisesta ja yrityksen tuotteiden myyntiin. Kirjoittajat toteavat myös, että viraaliviestintä eli huhuviestintä (Word-of-mouth, WOM) on vaikuttanut matkailuun jo pitkään. Vaikutus on ollut myönteistä ja kielteistä. Kotisivujen tehtävä ei ole ainoastaan jakaa tietoa, vaan luoda halu oppia lisää matkailutuotteesta ja herättää halu kokeilla tuotetta. Sivuilla kävijöiden tulisi voida tutustua tyytyväisten asiakkaiden mielipiteisiin. Tyytymättömien asiakkaiden palautteet ohjaavat yritystä korjaaviin toimenpiteisiin. Kävijät tulisi ohjata kotisivuilta linkeillä esimerkiksi yrityksen blogiin, jossa heistä voisi tulla mielipiteen muodostajia. Tämä tulisi tehdä helpoksi kävijälle, jotta kävijät voivat lähettää esimerkiksi kuvia matkailutuotteen käyttämisestä. (Litvin–Goldsmith–Pan 2007, 461, 463–466.)

Fesenmaierin, Wangin ja Yun (2002) mukaan virtuaaliset yhteisöt laajentavat matkailuyritysten markkinointialuetta ja yritykset saavat vaikutteita markkinointiin, myyntiin, tuotteiden ja palvelujen tuotekehitykseen. Virtuaaliyhteisöt lisäävät yhteistyötä välittäjien kanssa ja se vaikuttaa tiedon laatuun. Yhteisöt, mukaan lukien kotisivut, auttavat brändin, sidosryhmien ja segmentoinnin rakentamisessa. Yhteisöt ovat halvin tapa levittää tietoa ja niiden avulla voidaan vähentää markkinointikuluja. Yhteisön jäsenet kootaan mainostamalla sivuja perinteisissä medioissa, kuten matkailulehdissä ja lähettämällä uutiskirjeitä. Yhteisöt muuttuvat ja matkailuyrityksen tulee sopeutua muutokseen ja käyttää uusiutumiseen yhteisön jäseniltä tulevaa viestiä. (Fesenmaier–Wang–Yu 2002, 414–416.)

Viestintäyhtiö Sopranon vuoden 2008 lopulla tekemän kyselytutkimuksen mukaan yli puolet (56 %) suomalaisesta yritysjohdosta pitää www-sivuja imagoa vahvistavana työkaluna. Tutkimuksen mukaan kolme neljäsosaa (74 %) yritysten kotisivuista oli viisi vuotta sitten tehtyjä. Suurin osa (80 %) yrityksistä päivittää kotisivut itse ja yrityksistä lähes puolet (40 %) päivittää kuu-

kausittain tai harvemmin. Yritysjohtajat näkevät kotisivut uutisoinnin kanavana, uusasiakashankinnan välineenä ja liidien tuottajana. Liidillä tarkoitetaan internet-sivujen kautta tulevien tuotteiden ja palvelujen tarjous-, lisätieto- tai yhteydenottopyyntöjä (Juslén 2009, 348). Toimivalta kotisivulta odotetaan helppolukuisuutta, ajankohtaisuutta, helppoa päivitettävyyttä ja onnistunutta ulkoasua. (Auvinen 2009.)

Varsinaiset asiakashallinnanohjelmat ovat kalliita ja sähköistä liiketoimintaa aloittava yritys voi saada edullisen järjestelmän käyttämällä internetissä olemassa olevia palveluja. WWW-sivujen kaupallisten palvelujen kehittäjiä ja tarjoajia on useita ja aina hinnoittelu, työn laatu ja toivottu lopputulos eivät käyttäjän näkökulmasta vastaa toisiaan.

Työn päätteeksi luodaan näkemys yrityksen www-sivujen rakenteeksi. Sivuisista laaditaan tietorakennekartta ja käyttöliittymänäkymä. Sivuihin sisältyy myös näkemys sivujen verkottamisesta muihin sähköisiin markkinointikanaviin.

2 MÄÄRITELMÄ JA RAJAUS

Ensimmäisessä osassa käsitellään joulupukin esiintymispalvelun sijoittumista matkailun kokonaispalveluverkostoon. Osiossa selvitetään elämyksellisyyden ja personoinnin merkitystä onnistuneen tuotteen syntyyn. Tässä tutkimuksessa joulupukin esiintymispalvelulla tarkoitetaan joulupukiksi pukeutuneen henkilön esiintymistä jouluun liittyvän rooliodotuksen mukaisesti. Joulupukilla voi olla mukanaan muita henkilöitä, kuten muori, tonttu tai tonttuja. Joulupukki voi liikkua perinteisesti porolla tai nykyaikaisemmillä välineillä kuten moottorikelkalla tai paloautolla. Joulupukilla voi olla mukanaan lahjoja, jotka jaetaan yleisölle joko henkilökohtaisesti osoittaen eli personoiden tai nimettöminä lahjoina. Joulupukki voi esiintymispalvelussa tuoda tilaajalle hyvän tahdon joulutervehdyksen tai ennakoon sovitun teeman mukaisen tervetulo-tervehdyksen. (Hakulinen 2010a.)

Matkailutuotteella tarkoitetaan Boxbergin ja Komppulan (2002) mukaan yrityksen toiminta-ajatuksen ja liikeidean mukaista toimintaa. Toiminta-ajatus kertoo yrityksen markkinoilla olon tarkoituksen ja mitä tarpeita se tyydyttää markkinoilla. Liikeidea kuvaa palveluja ja niiden lisäarvon, joita se tarjoaa kohderyhmälleen. Liikeidea sisältää myös resurssit ja palveluprosessin, jolla lisäarvoa tuotetaan. (Boxberg–Komppula, 13.) Santa Claus Enterprises ilmoittaa liikeideakseen Joulupukkiin ja jouluun liittyvien esiintymisten ja ohjelmapalveluiden tuottamisen, toteuttamisen ja järjestämisen tilaajalla, kuten tapahtumanjärjestäjille, matkatoimistoille, ohjelmapalveluyrityksille, yrityksille, markkinointiorganisaatioille (Santa Claus Enterprises 2004, 4).

Toisessa osassa käsitellään markkinointistrategiaa, viestintää ja internet-markkinointia. Markkinointi internetissä perustuu yleisesti markkinoinnin perustoimintoihin, joskin B2B-markkinoinnissa on erityispiirteitä, jotka poikkeavat kuluttajamarkkinoinnista ja jotka on otettava huomioon myös internet-markkinoinnissa. Internetissä tapahtuvan markkinoinnin yhteydessä yritys voi kerätä asiakastietoja. Tässä osassa perehdytään kotisivujen avulla tapahtuvaan asiakashallintatietojen keruuseen ja siihen, miten se B2B-markkinoinnissa tapahtuu. Asiakashallinnan tärkein elementti internetissä on

mittaaminen. Mittaamisen osalta selvitetään tärkeimmät mittaamisen kohteet ja menetelmät.

Markkinointi on muuttunut strategiseksi ja asiakaslähtöiseksi ajatteluksi, joka ohjaa liiketoimintaa (Bergström–Leppänen 2009, 20–21). Markkinoinnin määrittelyssä avainsanoja ovat vastuullisuus, suhdelähtöisyys, ajattelutapa, toimintatapa, tarjooma (myytävät palvelut ja tuotteet), kilpailukyky, arvon tuottaminen ja vuorovaikutteinen viestintä. ”Markkinointi on vastuullinen, suhdeajatteluun pohjautuva ajattelu- ja toimintatapa, jonka avulla luodaan myyvä, kilpailukykyinen ja eri osapuolille arvoa tuottava tarjooma vuorovaikutteisesti viestien.” (Bergström–Leppänen 2009, 23.) Ennen markkinointi oli yrityksen toiminto, jonka tehtävänä oli myydä tuote ja myyjinä olivat markkinointihenkilöt. Yritys menestyi tuotteen ominaisuuksilla ja tuotteen myyntiä tuettiin kampanjoilla. Asiakkaista pidettiin rekisteriä ja toimintaa ohjasivat lait ja säädökset. Nykyisen markkinointiajattelun mukaan markkinointi on strategista liiketoimintaa ohjaava tapa ajatella, jonka tavoitteena on tuottaa parempaa arvoa asiakkaille kuin kilpailijat. Se on jatkuvaa, suunnitelmallista ja kohdennettu tarkasti asiakassegmentille. Markkinoinnin vastuu jakautuu yrityksen kaikille työntekijöille, sillä suosittelijoiden merkitys kasvaa. Yritys menestyy kilpailussa palvelukokonaisuuksien ja mielikuvien avulla. Lakien ja normien noudattamisen lisäksi kannetaan vastuuta eettisestä toiminnasta ja kestävästä kehityksestä eli taloudellisesta, ympäristöllisestä ja sosiaalisesta kestävydestä. (Bergström–Leppänen 2009, 20–21.) Kotlerin (2005) mukaan markkinoinnilla tarkoitetaan sekä tieteenalaa että käytäntöjä, joilla tutkitaan, luodaan ja aikaansaadaan arvoa, joka tyydyttää asiakaskohteen tarpeita ja toiveita. Markkinointi osoittaa ne asiakassegmentit, joita yritys palvelee parhaiten. Yritys suunnittelee ja tuottaa segmentille tarkoituksenmukaisia palveluja ja tuotteita ja edistää niiden menekkiä. (Kotler 2005, 1; Keller–Kotler 2009, 62.)

Wright (2004) kuvaa business-to-business-markkinointia liiketoiminnaksi, jossa yritys markkinoi ja myy tuotteita ja palveluja joko omalle organisaatiolle tai muille yrityksille käytettäväksi. Yritys toimii kaupallisten, voittoa tavoittelemattomien tai hallinnollisten yhteisöjen kanssa. (Wright 2004, 2) Markkinoinnin perustana ovat verkostot, jotka liittävät erilaiset suhteet ja vuorovaikutukset

samaan yhteyteen (Gummersson 2005, 33). Yrityksen verkosto käsittää asiakkaat, kilpailijat, toimittajat, alihankkijat, markkinointikanavan jäsenet, omistajat, rahoittajat ja muut yhteistyökumppanit (Bergström–Leppänen 2009, 93), vaikkakin yritysten välisessä verkostomarkkinoinnissa asiakkaan ja toimittajan roolit voivat vaihdella, sillä yritykset omaksuvat tapauskohtaisesti erilaisia rooleja toisiaan kohtaan (Gummersson 2005, 84–85). Santa Claus Enterprises Oy:lle asiakkaita ovat esimerkiksi incoming-toimistot, kilpailijoita muut joulupukkipalveluja tuottavat yritykset, toimittajia edustavat lahjoja valmistavat ja myyvät yritykset ja markkinointikanavan jäseniä ohjelmapalveluyritykset. Incoming-toimisto järjestää tulevien ryhmien paikalliset palvelut ja toimistojen asiakkaina ovat usein ulkomaalaiset matkatoimistot tai yritykset (Comgate 2010).

Asiakashallinnalla eli CRM:llä tarkoitetaan Mäntynevan (2000) mukaan asiakkuuksien luonnetta ja elinkaarta, markkinoinnin käytännön toimenpiteitä, asiakkuuksien arvoa ja kannattavuutta ja informaatioteknologian hyödyntämistä (Mäntyneva 2000, 11). Kumarin ja Reinhartz (2006) määrittelevät asiakkuudenhallinnan yrityksen menetelmäksi, jolla analysoidaan ja hyödynnetään yrityksen markkinointitietokantoja käyttäen apuna tietotekniikkaa. Tietotekniikka määrittää yrityksen käytössä olevia käytäntöjä ja menetelmiä. Tavoitteena on maksimoida jokaisen yksilöllisen asiakkaan elinkaaren arvo yritykselle. Asiakkuudenhallinta jaetaan kolmeen osaan, jotka ovat toiminnallinen taso, asiakkaan kohtaaminen ennen ja jälkeen sekä strateginen taso. (Kumar–Reinhartz 2006, 5–6.) Knoxin, Maklanin, Paynen, Peppardin, Peppardin ja Ryalsin (2003) mukaan CRM:ssä on kyse arvojen ja strategioiden kohdistamisesta asiakkaisiin ja toimijoihin ja niiden käytännön soveltamisesta. Käytännössä niihin vaikuttavat inhimilliset toiminnot ja informaatioteknologia. (Knox ym. 2003, Gummerssonin 2005, 23 mukaan.)

Berg (2009) kuvaa yrityksen sisäisten tietoratkaisujen kehittämisen kolmiosaiseksi. Ensimmäisessä vaiheessa yritys hankki IT-perusratkaisut, kuten tietokoneet, toimisto-ohjelmat ja taloushallinnon ohjelmat. Toisessa vaiheessa ohjataan toimintaa erilaisilla järjestelmillä, kuten ERP- (Enterprise Resource Planning), SCM- (Supply Chain Management) ja asiakashallinta- (CRM), suunnittelu-, kassa- ja projektihallintajärjestelmillä. Kolmannessa vaiheessa

tietoa integroidaan sisäisesti. Tieto syötetään vain kertaalleen ja järjestelmät lukevat toisiaan. (Berg 2009, 6.) Tässä opinnäytetyössä toiminnanohjausjärjestelmistä tarkastellaan asiakastiedonhallintaa (CRM) yrityksen www-sivuilta ja sosiaalisen median välineistä saatavaa informaatiota apuna käyttäen.

Sähköinen liiketoiminta (e-business) tarkoittaa tietotekniikan ja viestintätekniikan (ICT-tekniikan) yhdistämistä yrityksen sisäisissä ja ulkoisissa prosesseissa. Sen tavoitteena on tehostaa toimintaa ja parantaa toiminnan seurantaa. Tiedonhallinnan avulla palvelujen laatu paranee. Sähköinen liiketoiminta parantaa yrityksen toimintaedellytyksiä liiketoiminnan kasvun, kansainvälistymisen ja kilpailun alueella. (Berg 2009, 3.) Sähköisessä liiketoiminnassa yrityksen verkostoituminen ulkopuolisiin toimijoihin kuten asiakkaisiin tapahtuu kolmivaiheisesti. Ensimmäisessä vaiheessa yritys luo sähköisen viestintän perusratkaisut, joita ovat sähköposti, kotisivut ja sähköinen pankkiyhteys. Toisessa vaiheessa sähköinen liiketoiminta kehittyy vuorovaikutteiseksi kotisivujen ja sisäisen verkon käytön avulla. Kolmannessa vaiheessa yritys on osa verkostoitunutta liiketoimintaa, jossa tieto syötetään kertaalleen ja sisäverkkopalvelut ovat integroitu osaksi tietojärjestelmää. Yrityksellä on suoria yhteyksiä kumppaneiden järjestelmiin. (Berg 2009, 7.)

Sähköisen liiketoiminnan kehittäminen yrityksessä on suurimmalta osaltaan (90 %) strategian, toimintatapojen ja osaamisen kehittämistä. Tietoteknisten ratkaisujen kehittämisen merkitys kokonaisuuden onnistumisen kannalta on vähäisempi (10 %). (Berg 2009, 4.) Varsinaisen myynti-ostotoiminnan yritys hoitaa perinteisiä kanavia, kuten puhelinta käyttäen. Tässä opinnäytetyössä perehdytään informaatioteknologian ja erityisesti internetin käyttöön asiakkuuksienhallinnassa.

Kolmannessa osassa perehdytään markkinointi- ja asiakasviestintään, internet-sivuihin ja niiden käytettävyyteen ja sosiaalisen median välineisiin. Markkinointiviestinnällä tarkoitetaan Bergströmin ja Leppäsen (2009) mukaan yrityksen tarjoaman eli myytävien tuotteiden ja palvelujen näkyväksi tekemistä. Kirjoittajat pitävät viestintää tärkeänä mielikuvan luomisessa ja ostopäätöksen aikaansaamisessa. Viestinnän avulla yritys saadaan tunnetuksi; jaetaan tietoa tuotteista ja palveluista, hinnoista ja sillä pyritään vaikuttamaan kysyn-

tään. Markkinointiviestinnän avulla pidetään myös yllä asiakassuhteita. (Bergström–Leppänen 2009, 328.) Markkinointiviestinnällä tarkoitetaan verkoviestintää, jolla on tavoitteellinen sanoma joko suoraan tai välillisesti lisätä tuotteiden ja palvelujen myyntiä (Kuokkanen–Pohjanoksa–Raaska 2007, 30). Puustisen ja Rouhaisen (2007) mukaan business to business -viestintä on ammattilaisten arkista liike-elämän yhteydenpitoa. Verkoston yhteistyökumppaneille viestinnän tavoitteena on antaa kuva luotettavasta ja laadukkaasta palvelutarjonnasta sekä luoda positiivinen yrityskuva. (Puustinen–Rouhiainen 2007, 226.)

Asiakkuusviestinnän tehtävänä on asiakkuusarvonnostaminen. Asiakkuusarvolla tarkoitetaan sitä arvon tunnetta, jonka asiakas saa ostaessaan tuotteita tai palveluja. Viestinnän tehtävä on saada asiakas ymmärtämään asiakkuuden merkitys ja luomaan sille oma merkitys yrityksen tuella. Viestintä on asiakkaan tukemista. Asiakkuutta tuetaan suunnitelmallisella viestintäohjelmalla, jossa määritellään asiakkuuteen liittyvä työnjako, yrityksen antamat lupaukset ja odotukset, kohtaamisen sisältö ja sen ajoittamisesta suhteessa asiakkaan tavoitteisiin ja prosesseihin. (Korkman–Mattinen–Storbacka–Westerlund 2001, 322–324.) Tässä opinnäytetyössä markkinointi- ja asiakasviestinnän välineitä ovat yrityksen www-sivut ja sitä tukevat sosiaalisen median sähköiset välineet.

Tässä opinnäytetyössä kerrotaan toisen alkavan vaiheen eli vuorovaikutteisten kotisivujen luomisesta ja markkinointia tukevista sosiaalisen median välineistä (Berg 2009, 6). Vuorovaikutuksesta ja asiakkaan toimenpiteistä ja liikkumisesta kerätään tietoa asiakasdataan. Vuorovaikutteisen median eli sosiaalisen median lajeja ovat sisällön luominen ja julkaisu välineet kuten blogit, wikit ja podcastit, sosiaalisen verkoston sivut, kuten Facebook, Twitter, MySpace, Orkut, Bebo, Skyrock ja Trig, sisällön jakosivut, kuten Flickr, YouTube, del.icio.us, Digg ja Dropplr, yhteistuotantosivut, kuten OhmyNews in Korea, Blufon Today in USA, Star Wreck ja Iron Sky, virtuaalimaailmat, kuten Habbo Hotel, World of Warcraft ja Second Life ja yhteisöjä, joissa valmiita sivuja voi muotoilla uudelleen, kuten Photobucket, iLike ja iTunes. (Lietsala–Sirkkunen 2008, 29–58.) Kyselytutkimuksen mukaan ohjelmapalveluja ostavat yritykset hakevat vähän tietoa ohjelmapalveluyrityksen palveluista sosiaa-

lisen median kanavista. Tässä työssä perehdytään toisessa vaiheessa olevan yrityksen tarpeisiin vuorovaikutteisen median käytössä. Käsiteltäviksi valitut välineet ovat yleisesti tunnettuja ja niillä on laaja käyttäjäkunta. Sosiaalisen median välineistä kotisivuilla tapahtuvaan B2B-markkinointiin käytetään sivujen sisältöjä tukevia välineitä ja ohjelmapalvelun loppukäyttäjiin kohdistuvia välineitä. Näitä ovat Blogit, Facebook, Twitter ja YouTube.

WWW-sivujen kohderyhmänä ovat yritykset. Tässä työssä yrityksillä tarkoitetaan yksittäisiä yhteisöjä ja yrityksiä, jotka ostavat työntekijöilleen ohjelmallisia palveluja henkilökuntansa tai muiden sidosryhmiensä kannustamiseen ja palkitsemiseen (Boxberg–Komppula 2002, 36). Yrityksiä voivat olla myös yritykset, jotka järjestävät kannustematkoja ja joiden asiakkaina voi olla sekä yksityisiä henkilöitä että muita yrityksiä. Matkustaminen ja sen ohjelmapalvelut ovat erillään vapaa-aikaan liittyvästä matkustamisesta (Kantele 2006, 15).

Tutkimuksen ytimenä ovat joulupukin esiintymispalvelu ja internet-markkinointivälineenä. Tutkimuksen teoreettinen tietopohja koostuu matkailutuotteen kuvauksesta, markkinointiviestinnästä, markkinoinnista ja internetin sähköisistä markkinointivälineistä. Tutkimusmenetelmänä käytetään kvantitatiivista eli määrällistä tutkimustapaa ja kvalitatiivista eli laadullista tutkimustapaa. Kyselytutkimuksen kysymykset ovat strukturoituja, monivalintakysymyksiä ja avoimia, vapaasti vastattavia kysymyksiä. Kyselyllä haetaan käytännön yritys-elämässä toimivien kokemuksia internet-markkinoinnista, kun kyseessä on yritysten välinen markkinointi. Kyselyn kohderyhmä B2B-markkinoinnin osalta on SITE:n (The Society of Incentive & Travel Executives) organisaation Suomen osaston jäsenet. SITE:n jäsenistö edustaa kaikkia työsidonnaisen matkailun sektorille (kokous- ja kannustematkailu, tapahtumat) palveluja tarjoavia ja tuottavia yrityksiä. Kansainvälinen SITE-järjestö perustettiin 1973. SITE on puolueeton ja voittoa tavoittelematon kansainvälinen yhteistyöjärjestö, jonka päämaja sijaitsee Chicagossa. Yhdistyksessä on henkilöjäseniä yli 2100 kaikkiaan 87 maassa. Suomen osasto SITE Chapter Finland on neljänneksi suurin SITE:n yhteensä 34 alueellisesta tai kansallisista osastoista. Yhdistys ilmoittaa sivuillaan 66 incentive- eli kannustematkailun parissa työskentelevien yritysten tai yksityisten henkilöiden yhteystiedot, joita käytettiin kyselyn postituksessa. (SITE Chapter Finland 2005–2009.) Tutkimuk-

sessä käsitellään kannustematkailua siltä osin kuin se on joulupukkituotteen ja internet-markkinoinnin osalta tarpeellista.

Kvantitatiivista kyselytutkimusta täydennetään henkilöhaastattelulla, jossa esitettiin samat kysymykset puhelimessa haastatellen. Haastateltu edustaa paikallista safariyritystä. Kvantitatiivista kyselytutkimuksen lisäksi tehdään kaksi kvalitatiivisen eli laadullisen tutkimustavan asiantuntijahaastattelua. Asiantuntijoiden haastattelujen teemoina ovat incentive-matkailun kehittyminen ja joulupukkipalvelun osuudesta kannustematkojen ohjelmissa ja sosiaalisen median merkityksestä matkailun ohjelmapalvelujen markkinoinnissa.

Viimeisessä osassa esitetään näkemys yrityksen www-sivujen rakennekartasta eli tietorakenteesta ja layoutista. Sivukartalla (sitemap) tarkoitetaan pienempää xml-tiedostoa, jossa on luettelo www-sivuille kuuluvista yksittäisistä sivuista ja niiden keskinäisestä järjestyksestä. Sivukartta on hakukoneille liikumisohje, jolla se löytää sivuilla olevan tärkeän sisällön. (Juslén 2009, 165–166.) WWW-sivujen käyttöliittymänäkymällä tarkoitetaan sivuston toimintonäkymää, joka ei ota suoranaisesti kantaa visuaaliseen suunnitteluun. Käyttöliittymämallissa kuvataan ne sivut, jotka poikkeavat perussivun rakenteesta. Layoutilla eli leiskoilla tarkoitetaan sivuston visuaalisen ilmeen muotoilua. Suunnitteluvaiheessa leiskojen tarkoitus on esittää, miltä sisältö näyttää selaimessa ja sen tehtävänä on täyttää visuaaliset vaatimukset. Leiskat luovat värimaailman, kuvituksen ja eri elementtien sijainnin sivulla. Kaikkien sivujen ilmettä ei välttämättä esitetä, vaan ne, joilla suunnittelua tarvitaan. (Jääskeläinen 2010, 186–187.) Tavoitteena on edistää palvelun saatavuutta, lisätä vuorovaikutteisuutta myyjän ja ostajan välille ja parantaa näin asiakastytyväisyyttä.

3 JOULUPUKKI MATKAILUN OHJELMAPALVELUTUOTTEENA

3.1 Palvelutuotteen elämyksellisyys

Joulupukkipalvelu ydintuotteena on osa kokonaispalveluverkostoa. Boxberg ja Komppula (2002) kuvaavat Kotleria, Bowenia & Makensia (1999) mukaillen kokonaispalvelutuotteen koostuvan varsinaisesta tuotteesta ja laajennetusta tuotteesta. Varsinaiseen tuotteeseen sisältyy ydintuote, tukipalvelut ja avustavat palvelut. Santa Claus Enterprises -yrityksen ydintuotteen muodostaa liikeidean mukainen esiintymis- ja ohjelmanpalvelu, jonka se tuottaa asiakkaalle. Ydinhyöty on elämys, Joulupukin kohtaaminen. Avustavat palvelut ovat elämyksen tuottamisen ja saamisen kannalta välttämättömät palvelut, kuten kielitaito ja ennakkotieto asiakkaasta. Tukipalveluiden avulla lisätään asiakkaan kokemaa mukavuutta, turvallisuutta ja huolenpitoa. Tukipalvelut ovat tilaajan hoitamia kokonaispalvelujärjestelyjä, kuten yksityisyyteen ja tapah-
tumatilaaan liittyviä järjestelyjä. (Kotler ym. 1999, Boxberg–Komppulan 2002, 13–14 mukaan.) Joulupukki on osa matkailutuotetta. Tutkimuksen mukaan kannustematka on ydintuote ja joulupukin esiintyminen sijoittuu palvelutuote-
kokonaisuudessa avustavaksi palveluksi.

Laajennettuun tuotteeseen sisältyy vuorovaikutus, asiakkaan osallistuminen, tuotteen saavutettavuus ja fyysinen ympäristö. Näihin alueisiin vaikuttaminen tapahtuu yhteistyössä tilaajan kanssa. Vuorovaikutuksen onnistumiseksi ja tuotteiden personoimiseksi Joulupukki tarvitsee tietoja loppukäyttäjistä. Asiakkaan osallistuminen kohtaamiseen on luontevampaa, jos loppukäyttäjistä on saatavilla olennaista tietoa. Tuotteen saavutettavuuteen vaikuttaa näkyvyys ja löydettävyyys. Yritykset ja kuluttaja-asiakkaat asioivat internet-verkossa ja se yhtenä kanavana auttaa löydettävyyteen. Elämystä täydentää ympäristö, sillä joulun teemaan sopiva rauhallinen ja tunnelmallinen ympäristö vahvistaa kohtaamiskokemusta. (Kotler ym. 1999, Boxberg–Komppulan 2002, 13–14 mukaan.)

Joulupukkituotteen ytimeen kuuluu elämyksellisyys. Boxbergin ja Komppulan (2002) mukaan elämys on henkilökohtainen kokemus ja se voidaan jakaa neljään kokemustyyppiin. Tiedostavassa kokemuksessa herää kiinnostus ja oppimista ja harjaantumiskokemuksessa lisääntyy matkatapahtumaan liittyvä

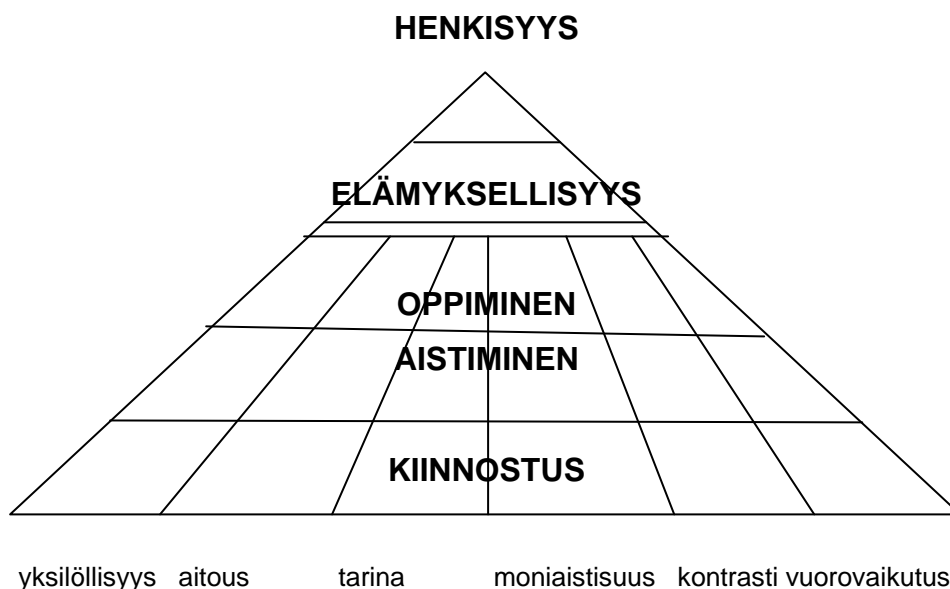
taito. Siten elämyksellisyys vaikuttaa lyhyt- ja pitkäkestoisiin tunnetiloihin ja muutkokokemus saa aikaan muutoksen henkilön mielentilassa ja olotilassa. Onnistuneessa kokemuksessa nämä ovat yhtäaikaaisia. (Boxberg–Komppula 2002, 26–27.)

Pine ja Gilmore (1998) mukaan elämyksessä on kaksi osaa riippuen siitä, onko osallistuminen aktiivista vai passiivista. Aktiivisessa osallistumisessa asiakas on kiinteä osa elämystä ja passiivisessa vain seurailija. Aktiivinen osallistuminen voi olla opetuksellista tai todellisuuspakoista ja passiivinen osallistuminen esteettistä tai viihteellistä. Joulupukin kohtaamisessa elämyksen viihteellisyys on hyvän mielialan aikaan saamista. Esteettisyyteen vaikuttavat joulupukin esiintymisen ympäristö. Opetuksellisuus on joulupukin tarinan omaksumista ja todellisuuspakoisuus voi syntyä ympäristön vaikutuksena esimerkiksi vaikutuksen voi antaa kaamoksen mystinen hämäryys. (Pine–Gilmore 1998, Kyläsen–Tarssasen 2007, 5 mukaan; Boxberg–Komppula 2002, 28–30.)

Borg, Kiven ja Partin (2002) mukaan elämys jakautuu tietoisuuden tasoihin. Ensimmäisellä tasolla vaikuttavat aistien havainnot, havaitseminen, fyysinen ympäristö. Joulupukin kohtaamisessa aistit terävöityvät ja tarkkaavaisuus ja huomio kiinnittyvät esimerkiksi joulupukin asuun, tervehtimiseen ja kohtauksistaan. Havainnot jalostuvat merkitykseksi, sillä elämyksen kokemiseen liittyy yksilön tavoittelähtöinen toiminta. Toimintaan voivat vaikuttaa taustamuuttajat, jotka voivat olla yksilötasolla monisäikeiset. Matkailussa elämyksen tarjoajan on kehitettävä sellaiset olosuhteet, jossa yksilön toimintaan perustuva elämys on mahdollista toteuttaa. Elämys on emotionaalinen kokemus, jolla on positiivinen mieltä kohottava vaikutus. (Borg–Kivi–Partti 2002, 25–28.)

Elämyskolmiossa (kuvio 1) elämys koostuu tuotteen elementeistä ja asiakkaan kokemuksista. Elämys sisältää kuusi elementtiä: yksilöllisyys, aitous, tarina, moniaistisuus, kontrasti ja vuorovaikutus. (LEO 2009.) Elämyskolmiossa on erotettu elämys ja kokemus toisistaan. Yksilöllisyydellä tarkoitetaan tuotteen ainutkertaisuutta. Aitoudella tuotteen uskottavuutta, jolle tarina antaa sosiaalisen merkityksen. Moniaistinen tuote voidaan kokea usealla aistilla

harmonisesti. Tuote on erilainen kuin asiakkaan arjessa olevat tuotteet. Kontrasti tapahtuman ja arkitodellisuuden välillä lisää elämyksellisyyttä. Vuorovaikutuksessa opitaan jotain yhdessä ja se luo yhteisöllisyyden tunteen. (Kylänen–Tarssanen 2007, 9–12.)



Kuvio 1. Elämyskolmion elementit ja tasot (Vrt. Leo 2009)

3.2 B2B-tuotteen personointi

Wind ja Rangaswamyn (2001) mukaan personoinnilla tarkoitetaan profiloimista, segmentointia, kohdistamista, räätälöintiä ja 1-to-1-markkinointia (Wing–Rangaswamy 2001, Merisavo ym. 2006, 107 mukaan). Asiakas odottaa ohjelmapalvelun tuottajalta henkilökohtaisempaa palvelua. Uudelleen järjestelmällä liiketoimintaprosesseja personointi voi olla tehokas markkinointimenetelmä. Personointi on osa liiketoiminnallista prosessia. (Merisavo ym. 2006, 106.)

Personointiprosessin vaihteita ovat vuorovaikutus, prosessointi, kustomointi eli yksilöidyn markkinointitulosteen tuottaminen ja toimitus. Asiakas on personoidun tuotteen markkinoinnin kohde. (Merisavo ym. 2006, 108.) Joulupukkituotteen asiakas voi olla yritys tai loppukäyttäjä, joka yrityksen kohdeyhtymän jäsen esimerkiksi työntekijä, johtoryhmän jäsen tai sidosryhmän jäsen. Asiakkailla on eroja tarpeissa ja ne luovat erilaisia segmenttejä tarpeiden mukaan esimerkiksi yritys haluaa yhdistää Joulupukin esiintymisen yh-

teiskuntavastuustrategian toteuttamiseen (Halonen 2010) ja jokaisen yrityksen näkemys yhteiskuntavastuusta on yrityskohtainen.

Asiakastieto syntyy vuorovaikutuksessa, joka tuottaa tietoa asiakkaasta. Käyttäytyminen verkkosivulla ja henkilökohtainen neuvottelu asiakkaan kanssa sekä ostotapahtuma tuottavat tietoa asiakkaasta. Prosessointi on vaihe, jossa tieto muutetaan asiakasprofiiliksi. Sen avulla asiakkaita tunnistetaan, erotellaan ja sijoitetaan segmenttiin. Profiloititieto on kustomoinnin perusta. Markkinointitulosteena digitaalisessa markkinoinnissa voi olla personoitu sähköposti tai uutiskirje. Markkinointitulosteelle voidaan määritellä yksilöllinen hinta. Toimitusvaiheen tehtävänä on saattaa personoitu tuote asiakkaan käyttöön, johon hän vastaa uudella vuorovaikutuksella ja näin prosessi alkaa uudelleen. Asiakkaan palaute tai viestimättömyys tallennetaan asiakastiedostoon. Asiakasreagointi on toimenpiteiden tehokkuuden mittaamisen peruste. (Merisalo ym. 2006, 108–110.)

B2B-markkinoinnissa tuotteiden personointi on haasteellinen. Personointi voi epäonnistua tai sitä ei ole lainkaan, jos personoinnin prosesseja ei tunnisteta. B2B-markkinoinnissa ja asiakassuhteissa personointiin liittyviä kohteita ja toimintoja käsitellään useammassa organisaatiossa erillään toisistaan. Jos prosessi toteutetaan vaillinaisesti, tuloksena voi olla tyytymätön asiakas ja tuottamaton ROI (Result on Investment). Personoinnin esteitä ja prosessin epäjatkuvuuskohtia ovat asiakastietojen puutteellinen kerääminen omaan tietokantaan tai ne sijaitsevat toisen toimijan tietokannassa. (Merisalo ym. 2006, 112–113.) Ohjelmopalvelun tarjoamisen osalta loppukäyttäjän tiedot voivat olla kumppanin tietokannassa. Personoinnin haasteita on useita, kuten tietojen päivittäminen, tietojen perusteella tapahtuva segmentointi ja asiakasprofiilin rakentaminen. Segmentointi puolestaan vaikuttaa tuotteen kohdistamiseen ja oikean tuotteen tarjoaman löytämiseen. Prosessin tärkein vaihe on tulosteen toimittaminen asiakkaan valitsemaa kanavaa käyttäen oikeaan aikaan. (Merisalo ym. 2006, 113–114.) B2B-liikesuhteessa personointi voi kohdistua yritykseen tai yrityksen loppuasiakkaisiin. Yritykseen kohdistuva personointi on liikekumppanuuden vuoksi helpompaa. Joulupukkituote yhdessä yrityksen brändin kanssa konkretisoi yrityksen antaman hyväntekeväisyyslupauksen ja toteuttaa sen yhteiskuntavastuun strategiaa. (Halonen 2010.)

4 B2B-MARKKINOINTI JA ASIAKASHALLINTA INTERNETISSÄ

4.1 B2B-markkinointistrategia internetissä

Yrityksen B2B-markkinointi perustuu yrityksen liiketoimintastrategiaan. Strategian luomisen taustalle yrityksessä selvitetään toiminnan yrityksen toiminnan tavoitteet, joihin saavutettuja tuloksia verrataan. Tuloksiin vaikuttavat ohjelmajärjestelmien ympäristössä tapahtuvat muutokset, matkailumarkkinoiden suhdanneherkkyys ja matkailijoiden muuttuvat tarpeet. Strategisen suunnittelun aikaväli on kolme vuotta ja se kohdistuu tulevaisuuteen ja yrityksen toimintaympäristöön. Strategisen suunnittelun tavoitteita ovat myynti-, mielikuva- ja kannattavuustavoitteet. Toiminnalliseen eli taktiseen suunnitteluun kuuluu lyhyemmän tähtäimen suunnitelmat kuten hinnoittelu, kampanjointi ja toimintatavan valinta. (Albanese–Boedeker 2002, 11–12.)

Tuloksellisen markkinointistrategian ytimessä ovat kohdistaminen, asemointi ja erilaistaminen. Mitä tarkemmin yritys määrittelee kohteen ja viestii sille tuotteen tai palvelun ainutlaatuisuudesta, sitä paremmin yritys eroaa kilpailijoista. (Kotler 2005, 41.) Toivosen (2009) mukaan internet-markkinoinnin ominaispiirteitä ovat vuorovaikutus, mittaus ja kohdennus, joita tulisi hyödyntää yhtäaikaaisesti. Klikkausten lisäksi www-sivuilla voi olla palautekanava ja jakaa sivut muille käyttäjille. Mittaamalla käyttäjän navigointia (liikkumista) sivustolla ja vertaamalla saavutettuihin tuloksiin voi arvioida eri tuotteiden kiinnostavuutta ja markkina-arvoa. Sivujen sisältö kertoo, mille ryhmälle sivut on kohdennettu ja sen vuoksi on tärkeää, missä ympäristössä sivut esiintyvät. Käyttäjää palvelee sivuston linkitys muihin kohderyhmää palveleviin sivuihin. (Toivonen 2009, 49–52.) Internetin avulla voi tavoittaa kapean kohderyhmän ja yhtä asiakasta (B2B) varten voi tuottaa ja myydä palveluja ja tuotteita kustannustehokkaasti. Myynnin mahdollistavat Internetin laajat markkinat ja kysynnän mukaan tapahtuva tuotteen tai palvelun kohdentaminen ja asiakastarpeiden täyttäminen. (Anderson 2006, 32–39; Nyman–Salmenkivi 2007, 187–189.)

4.2 B2B-markkinoinnin perusta ja joulupukkituotteen erityispiirteitä

B2B-markkinointi on monimutkaisempaa kuin kuluttajamarkkinointi. Strategisesti palvelujen ja tuotteiden tarjoaminen on laajempi kokonaisuus ja jokai-

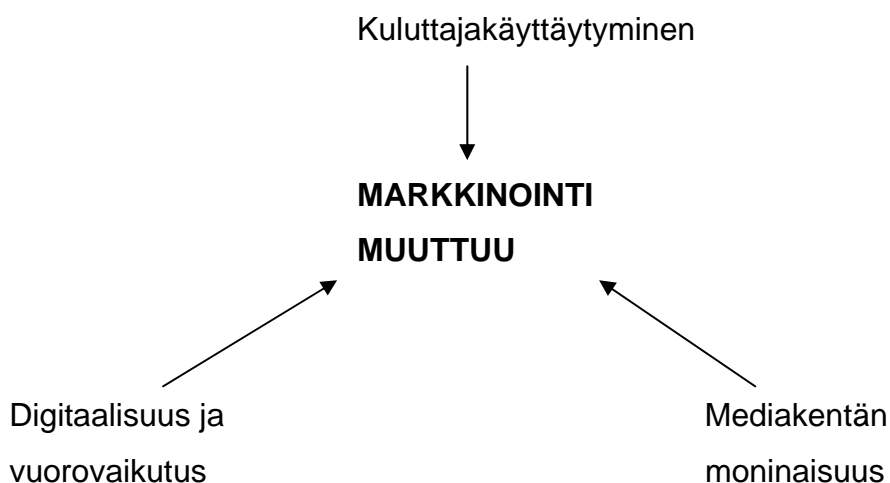
sen tuotteen tilausmyynnin arvo on suurempi kuin kuluttajamarkkinoilla. (Wright 2004, 5.) B2B-markkinoinnissa pätevät markkinoinnin perusteoriat. Markkinointiteorioissa on yhteisenä kolme eri tasoa, joihin ostaja on osallinen. Niitä ovat älyllinen (kognitiivinen), mieltymys (affective) ja käyttäytymisen (behaviour). Käytetyin teoria on Strongin (1925) luoma AIDA (Attention-Interest-Desire-Satisfaction) -teoria. Markkinointi perustuu huomion herättämiseen, mielenkiinnon aikaan saamiseen, tarpeeseen ja tyytyväisyyteen. (Strong 1925, FutureNow's GrokDotCom 2009 mukaan; Keller–Kotler 2009, 515; Wright 2004, 380–381.) Internet-markkinoinnissa, jossa voidaan mitata asiakkaan käyttäytymistä ja toimintaa sivuilla, on tärkeää sekä kiinnittää huomiota siihen, että asiakas kiinnostuu sivuista ja että asiakas muistaa ne (GrokDotCom2009). Lavigne ja Steiner (1961) luokittelevat markkinointitoimenpiteet tarkemmin. Tuote tai palvelu mainostetaan yleiseen tietoisuuteen (awareness), jonka jälkeen kohdeyleisö on tietoinen (knowledge) tuotteen brandista. Tuotteesta tulee pitää (liking) ja mieltymystä (preference) vahvistetaan paremmalla laadulla, arvoilla ja ulkonäöllä kilpailijoihin nähden. Tuotteen tulee vakuuttaa (conviction) ostaja esimerkiksi suosituksilla. Kun ostaja on saatu vakuuttuneeksi, asiakas tekee ostoksen (purchase). (Lavigne–Steiner 1961, Keller–Kotler 2009, 515–516 mukaan.)

Joulupukkiesiintymispalvelun markkinoinnin erityispiirteenä on Joulupukkiin ja joulukuun liittyvä tarinallisuus (Hakulinen 2010c). Tarinoita luonnehditaan joko uskomustarinoiksi tai historiallisiksi tarinoiksi. Uskomustarinalla selitetään ihmisen ja ylilentojen välistä suhdetta. Historialliset tarinat kertovat henkilöistä, tapahtumista ja aikakausista. Tarinat antavat mallin suhtautua havaittuihin asioihin. (Timonen 2004, Lavia 2007, 40 mukaan.) Tarinan avulla selittämättömiä asioita ja tapahtumia jäsenellään ymmärrettäviksi, sillä tarinoilla on usein järjellinen tausta (Lavia 2007, 40). Joulupukkitarinaan liittyy utopia maailmasta, johon arkipäiväisellä elämällä ei ole osaa (Petrusalo 2001, Lavia 2007, 41 mukaan), sillä joulupukkitarinaan liittyy kunnioitus eri uskontoja ja elämäntapamuutoksia kohtaan. Joulupukki on iätön ja hän ymmärtää lapsia ja kuuntelee sujuvasti kaikkia maailman kieliä. Joulupukin porot liikkuvat paikasta toiseen nopeasti ja Joulumuorin tehtävä on pitää Korvatunturin asiat järjestyksessä. Tontuilla on useita tehtäviä ja ne nimitetään tehtävien mukaan, kuten kotitonttu, saunatonttu ja metsätonttu. Joulutontun tehtävänä on seurata

lasten kiltteyttä joulun alla. Joulutarinaan liittyy myös kaamos, sillä jouluna on hämärää. (Lavia 2007, 41–46.) Hakulisen (2010) mukaan Joulupukin esiintymispalvelun markkinoinnissa tarinaa tulisi hyödyntää enemmän. Tarinan muotoilussa tulisi ottaa huomioon kohderyhmä, esimerkiksi insinööriryhmälle kerrotaan heille sopiva tarina, jossa Joulupukki tuo tervehdyksen. (Hakulinen 2010c.)

4.3 Internet-markkinointi

Internetistä on Juslénin (2007) mukaan tullut markkinointi- ja kokoomamedia, johon asiakkaat ohjataan muista medioista. Markkinoinnin muutosten (kuvio 2) taustalla ovat Internetin mahdollistama digitaalisen tiedon muokattavuus, edullinen tallennettavuus ja liikuteltavuus. Mediakanavien määrä on kasvanut ja se on vähentänyt massamedioiden suosiota. Kuluttajien ikä, sukupuoli ja tulotaso merkitsevät markkinoinnissa vähemmän ja trendeillä on enemmän merkitystä kuin tulotasolla ja kulutustottumuksilla. Entistä tarkempi segmentointi kapeisiin ryhmiin (Kauppinen 2010) on markkinoiden haaste asiakkaan löytämiseksi. (Nyman–Salmenkivi 2007, 60–62.) Laaksosen ja Salokankaan (2009) mukaan internetin rooli markkinoiden kehittämisessä vaikuttaa asiakkaiden dialogin (keskustelun) voimistumiseen ja tästä johtuen yrityksen viestintä muuttuu. Keskustelukanavilla on suuri vaikutus yritysmielikuvaan. (Laaksonen–Salokangas 2009, 42–44.) Mainoskampanjoilla ei voida edistää myyntiä, jos yrityksellä on huono maine, joka leviää sosiaalisessa mediassa (Coker 2010).

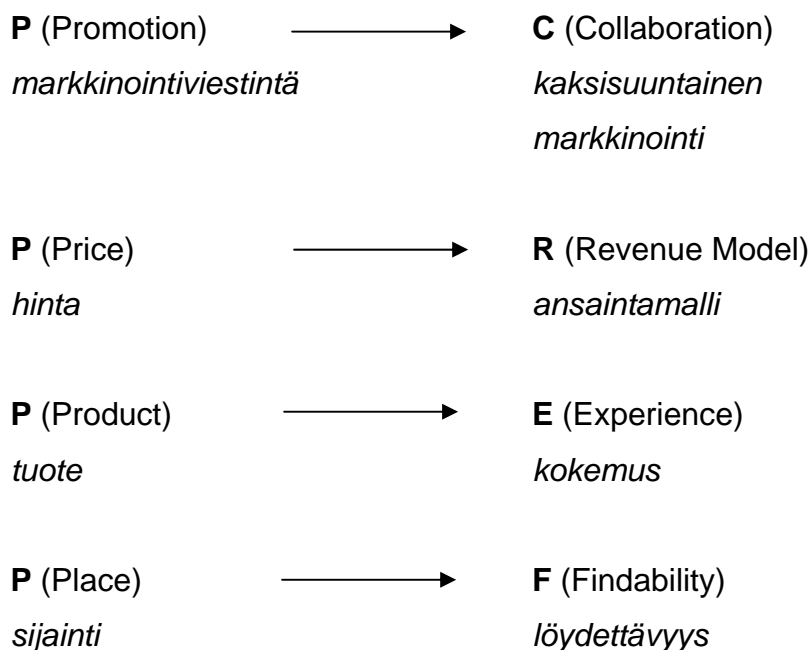


Kuvio 2. Markkinoinnin muutos (Vrt. Nyman–Salmenkivi 2007, 61)

McCarthy (1960) mukaan markkinointimix koostuu 4P:stä eli tuotteesta (Product), hinnasta (Price), paikasta (Place) ja tukemisesta (Promotion). Tuotteeseen vaikuttavat mm. laatu, brändinimi, palvelut ja ominaisuudet. Hinta koostuu esimerkiksi listahinnasta, alennuksista, maksuajasta ja luottoehdoista. Tuotteen paikan määräävät kanavat, näkyvyys, tuotevalikoima ja asema ja sen menekkiä tukevat esimerkiksi kampanjat, mainokset ja suoramarkkinointi. Jokaista markkinointimixin osa-aluetta kehitetään samanaikaisesti, jotta markkinointiin käytetty panos tuottaa tulosta. (McCarthy 1960, Keller–Kotler 2009, 62–63 mukaan.) Markkinointimixiä rakennetaan suunnitellusti ja toteutuksen jälkeen mitataan tulokset. Jokaista vaihetta seuraa analysointi. Suunnittelu sisältää strategian laatimisen ja toteutus eri kanavia ja välineitä. Mittaamisen ja tuloksen analysoinnin perustella tehdään korjaavia toimenpiteitä. (Bowen–Kotler–Makens 2010, 71.)

Salmikiven (2007) mukaan internetissä tapahtuva markkinointi on kaksisuuntaista markkinointia. Malli on johdettu McCarthy 4P:n mallista markkinointimixin CREF (Collaboration-Revenue model-Experience-Findability) -malliksi (kuvio 3). Yhteistoiminnassa (Collaboration) tavoitteena on saada asiakas tuottamaan itselleen ja yritykselle lisäarvoa. Tavoitteena on luoda menetelmiä, joilla yritys pääsee aktiivisesti asiakkaan kokemus- ja elämysmaailmaan ja osallistumaan siihen tietoon, jota asiakkaat tuottavat ja jakavat keskenään. Asiakkaan osallistuminen kasvattaa yrityksen brändituntemusta. Vuoropuhelussa saadaan tietoa asiakkaiden ajattelusta ja asiakasryhmistä, sillä osallistuminen kannustaa asiakasta suosimaan yrityksen tuotteita. Kollektiivinen eli yhteisöllinen äly lisää yrityksen innovatiivisuutta. (Salmenkivi 2007, Nyman–Salmenkiven 2007, 219–222 mukaan.) Viraalimarkkinointi eli WOM (Word-of-Mouth) on internetissä tapahtuvaa kuluttajaverkostomarkkinointia, joka voi internetin välityksellä levittää laajalti. Pitkään internetissä kiertäneitä WOM-viestejä kutsutaan meemeiksi. Meemien avulla tuntematon asia voi muuttua merkittäväksi tiedoksi. (Salmenkivi 2007, Nyman–Salmenkivi 2007, 185–186, 234 mukaan.) Meemien leviämisen välineitä ovat vertailukoneet, keskustelupalstat, blogit ja videopalvelut kuten YouTube (Mikkola 2009, 13). Ansaintamalli (Revenue model) kuvaa lähtökohdiltaan muuttuneita markkinoita. Ostopäätösprosessissa hinnalla on vähäisempi merkitys ja tästä johtuen hinnalla kilpaileminen on vaikeutunut. Hintamielikuvaan vaikuttavat markkinointi, tuo-

tevalikoima ja pr-toiminta. Tuotteen kilpailuetua ja arvoa voivat lisätä siihen liitetty lisäarvo: eettisyys ja vastuullisuus, emotionaalisuus ja kokemuksellisuus, markkinoinnilla luotu tarina ja palvelu- tai laatumielikuva. (Salmenkivi 2007, Nyman–Salmenkivi 2007, 251–255 mukaan.) Kokemus tuotteesta (Experience) on yhä tärkeämpi osa tämän päivän markkinointia. Kokemus määrittellään yleiseksi havainnoksi asiasta tai tapahtumasta, johon sisältyy tiedollinen osallistuminen tai altistuminen. Yritysten tuotteiden tulisi olla kokemuksia ja markkinointiviestinnän tulisi synnyttää tarinoita, joita asiakkaat voisivat kertoa eteenpäin yrityksen luomilla viraalimarkkinoilla. (Salmenkivi 2007, Nyman–Salmenkiven 2007, 264–265 mukaan.) Löydettävyys (Findability) tarkoittaa tuotteen, brandin tai palvelun löydettävyyttä sattumalta tai hakutoiminnon tuloksena. Yrityksen yhteys- ja tuotetietojen löydettävyys internetistä on tärkeää, sillä internetin käyttö tiedon hakemiseen kasvaa koko ajan. B2B-markkinoinnissa internet on tärkeässä roolissa silloin, kun haetaan tietoa. Hakukoneoptimoinnilla eli SEOlla (Search Engine Optimization) voidaan parantaa yrityksen kotisivujen löydettävyyttä. Hakukoneet löytävät parhaiten sivut, joiden sisältö sisältää hakukoneen tarvitsemia avainsanoja. Hakutuloksiin vaikuttavat myös sivustojen määrä: mitä enemmän sivuja, sitä helpommin sivut löytyvät. Löydettävyyden kannalta sivut ovat merkittävät, jos niihin on linkkejä eri verkostosivuilta. Blogit ovat hakukoneiden suosiossa (Kauppi-nen 2010) ja ne listautuvat usein hakutulosten alkuun, sillä blogien avulla syntyy ristiinlinkityksiä RSS (Really Simple Syndicate) -lukijoiden, kommenttien kirjoittajien ja blogilistojen välillä. (Salmenkivi 2007, Nyman–Salmenkiven 2007, 278–281mukaan, 284–286.)



Kuvio 3. CREF-malli (Vrt. Nyman–Salmenkivi 2007, 220)

4.4 Sähköinen asiakashallinta

Asiakkuusinformaation hallintaan käytännössä kuuluu Mäntynevan (2000) mukaan informaatioteknologia, markkinointi ja myynti ja niiden johtaminen, tiedon sisältö ja rakenne sekä tiedon analyysi, mallintaminen ja mittaaminen. (Mäntyneva 2000, 58–59). Kehittyneessä CRM-hallinnassa on asiakkaan tuki- ja palvelutoiminnot, joihin kuuluu asiakkaan itsepalveluportaali ja asiakkaan vuorovaikutusmahdollisuus (Okuogume 2009, 19). Informaatioteknologiaa käyttääkseen yritys tarvitsee järjestelmän ja toimipaikan, joka palvelee asiakkaita (Juslén 2009, 103) ja jota on helppo käyttää sekä asiakkaalle että yrityksen työntekijälle. Yritykselle teknologian valinta on strateginen tekijä, jossa liiketoiminta ja tietohallinto yhdistetään yrityksen muihin tietojärjestelmiin, kuten taloushallinto-ohjelmiin ja tuotteiden ja asiakasryhmien kannattavuuden mittausohjelmiin. Asiakastietokantaa luotaessa määritellään, mitkä yrityksen toiminnot tarvitsevat tietoja ja miten tietoja käytetään. Yrityksen asiakastietokannassa on tietoja mm. asiakkaiden ostoista, tiedusteluista, rekламаatioista eli valituksista ja suositukset. (Mäntyneva 2000, 60–62.)

Mäntyneva (2000) jakaa asiakkuudenhallinnan operatiiviset menetelmät kanaviin, asiakasrajapinnan järjestelmiin ja taustajärjestelmiin. Kanavilla tarkoitetaan tapoja olla yhteydessä asiakkaisiin. Sähköisessä markkinoinnissa käy-

tettyjä kanavia ovat www-sivut ja sähköposti. (Mäntyneva 2000, 64.) B2B-asiakaspalvelujen hallinnassa muita tärkeitä kanavia ovat puhelin ja posti. Kauppinen (2010) mukaan B2B-markkinoinnissa internet-markkinointisivujen tarkoitus on valmistaa asiakas ostamaan tuote. Lopullinen kauppa tehdään usein henkilökohtaisessa kontaktissa esimerkiksi puhelimitse. (Kauppinen 2010.) Markkinointijärjestelmän tehtävänä on tunnistaa asiakas ja toteuttaa sähköinen markkinointi. Asiakkuudenhallintajärjestelmät eivät tuota haluttua tulosta yksinään. Tehokkaaseen tulokseen ja asiakaskeskeisyyteen päästään, kun nämä eri järjestelmät ja niiden tietokannat yhdistetään. Taustajärjestelmiä ovat tuotanto, logistiikka ja hallinto. Aikaisemmin taustajärjestelmät ovat olleet kustannussäästöjen kohde ja asiakasrajapinta uusien asiakkaiden hakemisen kohde. (Mäntyneva 2000, 64–70.)

Kumarin ja Reinartzin (2006) mukaan CRM on entistä tärkeämpi nykyisin yrityksissä johtuen kuluttajakäyttäytymisen, markkinointitoimenpiteiden ja teknologian muutoksesta. Kuluttajien monimuotoisuuden kasvu heijastuu myös B2B-markkinointiin. Loppukäyttäjien moninaisuuteen vaikuttaa väestön ikääntyminen, etnisten ryhmien lisääntyminen ja kasvava yksilöllisyys. (Kumar–Reinartz 2006, 7–8.) Wrightin (2004) B2B-markkinoinnissa segmentointiin on kaksi lähestymistapaa. Segmentoinnissa otetaan huomioon markkinoiden koko, toimiala, haluttu hyöty, kilpailutoimenpiteet ja perinteinen ja hyväksyttävä tapa viestittää. Toinen tärkeä seikka on selvittää, ketkä tekevät ostopäätökset yrityksissä. Internet-sivuilla tehtävään markkinointiin voidaan sisällyttää mainonta, sponsorointi, PR, julkisuus, näyttelyt, myynti ja huuto-kauppa ja vuorovaikutteinen henkilökohtainen myynti. Internet-sivujen avulla voi tavoittaa koko osto-organisaation. Sivujen tehtävä on jakavat tietoa ja käynnistää myynti. (Wright 2004, 376–377, 390.)

4.5 Mittaaminen, mittarit ja analysointi

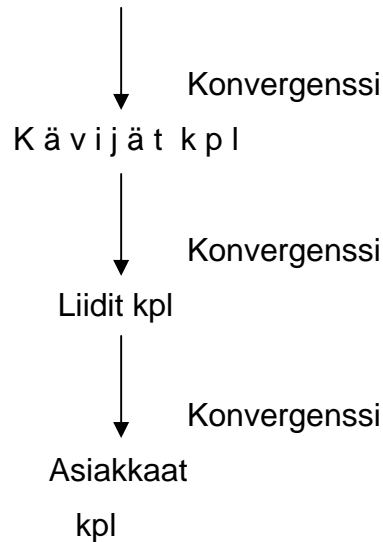
Mittaamisella tarkoitetaan niitä toimenpiteitä, joilla selvitetään markkinoinnin menestymisen ja epäonnistumisen syitä (Juslén 2009, 343). WWW-sivuihin käytettävillä mittareilla mitataan sivustolle tulevaa liikennettä. Sivuille tulleiden asiakkaiden määrä kertoo kiinnostuksesta yrityksen liiketoimintaa kohtaan ja muiden markkinointitoimenpiteiden tehosta, kuten löydettävyyttä ja muu mainonta. Mittauksella saadaan selville, mistä käyttäjät tulevat. (Juslén

2009, 347.) Tutkimusten mukaan sivuille saapuvista kävijöistä 85 % saapuu hakukoneiden kautta, viittaavien sivustojen kautta kymmenesosa ja suoraan käyttäen domainia eli yrityksen www-osoitetta 5,0 % (TriniMedia International 2008). Mittaamisen kohteena voi olla myös hakukoneliikenteen kautta tulevat hakusanat ja hakusanojen kausivaihtelut (Kokko 2009, 58). Esimerkiksi joulupukkiohjelmalvelun osalta hakusanojen kausivaihtelua voidaan mitata kesä- ja talvisesonkien osalta, sillä kysyttävät palvelut eroavat kausittain.

Liidillä tarkoitetaan tietoa, joka kertoo potentiaalisen asiakkaan kiinnostuksesta ostaa tuote (Esendra 2008-2010) ja niiden määrä markkinoinnin tehokkuuden (Juslén 2009, 348). Mittarit asetetaan siten, että ne mittaavat uudet asiakkaat (kpl) ja eri lähteistä tulevat asiakkaat ja liidit. Konversiolla tarkoitetaan yksittäisen asiakkaan sivulla tekemää toimenpidettä, johon sivulla ohjataan, esimerkiksi lähetettyä tarjous- ja yhteydenottopyyntöä. Konversio on mittareista tärkein seurattava asia, sillä se kertoo mikä toimii hyvin, miten sivuja käytetään asiakkaan ongelmien ratkaisussa ja mitä varten sivut ovat olemassa. (Juslén 2009, 348.) Juslénin (2009) myyntisuppilomallin (kuvio 4) mukaan asiakas siirtyessään vaiheittain eteenpäin voi keskeyttää toiminnon. Siirtymävaiheen rajaa voidaan mitata konversiolla. (Juslén 2009, 346.)

P A N O S T U S €

Hakukoneoptimointi, linkit esim. blogista ja suora sivulle tuleva liikenne



TUOTTO €

Kuvio 4. Myyntisuppilomalli (Vrt. Juslén 2009, 346)

Markkinointikampanjan osalta voidaan laskea asiakashankintakustannus (CPO, Cost Per Order) ja markkinointi-investointituottoaste (ROI, Return On Investment) (Juslén 2009, 354–355; Nyman–Salmikivi 2007, 171). Asiakashankintakustannus saadaan jakamalla markkinointikustannukset saaduilla uusilla asiakkailla ja sijoituksen tuotto saadaan jakamalla mittauksen kokonaiskustannukset tuotolla (Juslén 2009, 354–355).

Hyvän mittarin ominaisuuksia on mitattavuus eli mittari on helppo käyttää ja se tuottaa raporttina lukuarvoja. Pelkkä mittarin olemassa olo www-sivuilla ei riitä, tarvitaan omistajayrityksen taholta henkilö, joka vastaa mittarin liiketoiminnallisesta kehittämisestä. Mittarin avulla on voitava tehdä päätelmiä, mitä palvelussa tapahtuu. Esimerkiksi konversioprosentti voi laskea, mutta ostosten euromäärä kasvaa. Mittarille asetetaan tavoitearvo, josta voidaan tulkita miten liiketoiminnalliset tavoitteet saavutetaan, sillä mittarin tulee olla tarkoi-

tuksenmukainen. Mittarille tulee asettaa ajanjakso, jolta tuloksia mitataan ja johon niitä verrataan. (Kokko 2009, 61–62.)

WWW-sivuilla tapahtuvaa kävijätoimintaa voidaan mitata selainpohjaisella web-analytiikalla tai muuntokertoimen avulla. Selainpohjaisen analytiikan toiminta perustuu esimerkiksi JavaScript-koodiin, joka on jokaisella seurattavalla sivulla ja se lähettää analytiikkapalvelulle tiedon sivusta ja sivun käyttäjästä. Tiedot latautuvat analytiikkapalvelun tarjoajan palvelimelle, josta ne muutetaan raportointityökaluja käyttäen havainnolliseen ja luettavaan muotoon. Palvelun tarjoajista tunnetuin on Google Analytics, sillä se tarjoaa palveluaan ilmaiseksi. Google Analyticsin toimintoja ovat esimerkiksi uusien ja palaavien kävijöiden seuranta, linkeistä ja hakukoneilta tuleva liikenne, kävijöiden alueellinen sijainti ja kävijöiden liikkeet sivustolla. (Google Analytics 2010; Juslén 2009, 360–361; Kokko 2009, 66–67; Sjöberg 2009, 47–48.) Muuntokertoimen avulla muutetaan Internet palveluja käyttäneiden selainten määrä kävijöiden määräksi. Verkkomediaa käytetään nykyisin usealla selaimella, jolloin selainpohjaisessa käyttäjäseurannassa voi olla usean kymmenen prosentin ero. (IAB Finland 2010a.) B2B-sivujen muuntokerroin on 8,812. Kerrointa määääviä sivustoja on kahdeksan. (IAB Finland 2010b, 4.) Muuntokertoimella tapahtuva kävijätoiminnan seuranta on uusi tapa, ja TNS Metrix otti muuntokertoimen käyttöön 5.7.2010 (IAB Finland 2010a). Maksullisten järjestelmien valintaan vaikuttaa yrityksen tarpeet koottavien tietojen muunneltavuuteen ja rajapinnat eri järjestelmien välillä, kuten sähköpostimainonta, bannerit ja hakukonemarkkinointi. Maksulliset järjestelmät varmistavat datatiedon säilyvyyden ja omistamisen. Palvelun tarjoajia ovat mm. Coremetrics, Nedstat, Omniture ja WebTrends. (Kokko 2009, 67–69.)

Kokon (2009) ohjeiden mukaan mittaamisten tulosten analysoinnissa kertyneestä datasta tuotetaan tietoa ja näkemyksiä asiakaskäyttäytymisestä. Kun datatietoa segmentoidaan, arvioidaan eri lähteistä tulleiden käyttäjien määrää. Konversioprosentti voi olla alhainen, mutta käyttäjistä suurin osa on tullut uutiskirjemainonnan kautta, jolloin perinteinen sähköpostimainonta voidaan jättää vähemmälle. Verkkopalvelun muutoksia seurataan eri ajan jaksoina ja pidemmällä aikavälillä. Vertailukohteena voi olla esimerkiksi hakulauseiden määrä tänä ja viime vuonna ja termien määrä, jotka ovat johtaneet konversi-

oon. Negatiivisten ja positiivisten poikkeamien syitä arvioidaan esimerkiksi selvittämällä sivustolla tapahtuneet muutokset tai yrityksessä tapahtuneet muutokset. Positiivisten poikkeamien syyt pyritään toistamaan ja negatiiviset estetään. Mittareiden tuloksia yhdistelemällä saadaan tarkempaa tietoa esimerkiksi vertaamalla sivunäyttöä per käynti konversioprosenttiin. Datatietoa tulisi yhdistää myös muuhun yrityksen liiketoiminnan tuloksiin, jotta vertailukelpoista tietoa saadaan. (Kokko 2009, 71–73.)

5 JOULUPUKKIOHJELMAPALVELUN SÄHKÖISEN MARKKINOINTIViestinnän VÄLINEET

5.1 Sähköinen markkinointi- ja asiakasviestintä

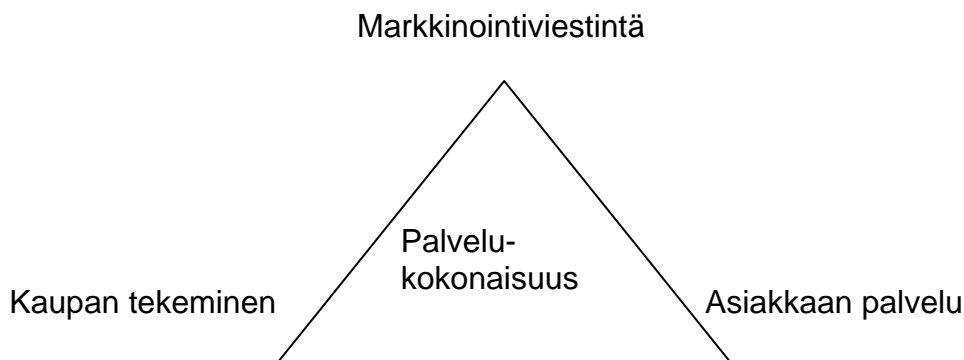
Yrityksen verkossa tapahtuvan markkinointiviestinnän tehtävänä on brändiä rakentava viestintä, tuoteviestintä, suoramainonta ja bannerimainonta. Brändiä voidaan rakentaa käyttäen esimerkiksi kotisivuja, blogeja ja Twitteriä. Brändin rakentamisessa markkinointiviesti kohdistetaan halutulle ryhmälle, vaikka verkossa palvelu näkyisikin kaikille. WWW-sivuja suunniteltaessa etusivun merkitys korostuu oikean mielikuvan luomisessa ja brändin sisällön rakentamisessa. Verkkoon laitettavien tuotteiden valinta tulisi perustua tuotetietokantaan, josta tuotteet ovat valittu asiakkailta saatujen määrittelyjen perusteella. Määrittelyistä syntyy avainsanoja (Nyman–Salmenkivi 2007, 183), jotka helpottavat tuotteiden löytämistä hakukoneilla. Tuoteviestinnän tunnusmerkkejä ovat ajantasaisuus, tietojen kattavuus, tuotekuvan saatavuus ja sen laatu, helppokäyttöisyys, visuaalinen tarkoituksenmukaisuus, mahdollisuus saada vuorovaikutteisesti tietoja. Hyvä tuoteviestintä ohjaa tuotekoulutukseen ja vertailumahdollisuuteen vastaavien tuotteiden, kuten kilpailevien tuotteiden, rinnakkaistuotteiden ja tuotetta täydentävien tuotteiden kanssa. (Kuokkanen–Pohjanoksa–Raaska 2007, 31–33.)

Sähköposti- ja uutiskirjeen markkinointiviesti kohdistetaan ryhmälle (Kuokkanen ym. 2007, 34) tai personoidusti henkilökohtaisesti asiakkaalle (Merisavo–Raulas–Vesänen–Virtanen 2006, 44). Viestin otsikko kertoo asiasisällön ja viestissä on lähettäjän tiedot. Tiedottavassa viestissä on linkit yrityksen muihin verkkopalveluihin, kuten kotisivuille ja blogeihin, joista tietoa voi syventää. Viesti sisältää mahdollisuuden kieltäytyä viestien vastaanottamisesta. (Kuokkanen, ym. 2007, 34–35.) Laajojen sähköpostiryhmien postien lähettämiseen yrityksen oma sähköposti ei välttämättä riitä. Sähköpostimarkkinoinnin apuna voi käyttää netissä olevia palveluja kuten MailChimpia. Palvelussa voi olla useita sähköpostiryhmiä kohderyhmien mukaan. Markkinointiviestien yhteyteen voi luoda tilauslomakkeita laskeutumissivuja eli haussa esiintyviä sivuja varten. Laskeutumissivujen avulla voi seurata markkinointiviestien kannattavuutta. (Juslén 2009, 257.) Laskeutumissivuna voi olla esimerkiksi tuotekorttisivua, jossa on tuotteen kuvaus hintoineen ja yhteydenottomahdollisuuksi-

neen (Poutiainen 2006, 160–161). Uutiskirjeet ovat sisällöllisesti samantyyppiset kuin sähköposti. Uutiskirje voidaan lähettää ohjelmia hyväksi käyttäen ennakkoon suunnitellun ohjelman mukaisesti. (Sjöberg 2009, 100–101.)

Kauppalehden (2009) mukaan bannerimainosten ja luokiteltujen ilmoitusten osuus verkkomainonnasta on laskenut vuoden 2009 toisella neljänneksellä 9,6 % eli 15,8 miljoonaan euroon, kun vastaavasti kokonaisuudessaan verkkomainonta on kasvanut 5,5 % eli 34,6 miljoonaan euroon. (Kauppalehti 2009). Vuonna 2010 ensimmäisellä neljänneksellä verkkomainonnan panostus oli 36 miljoonaa euroa ja kasvua on ollut vuoden ensimmäisellä neljänneksellä 11 %. Bannerimainonnan osuus oli 13 miljoonaa euroa. Bannerimainonnan osuus mainonnasta Suomessa oli 35 % kun vastaavasti Isossa-Britanniassa 18 %. Suomen verkkomainonnan painopiste on brandimainonnassa ja tunnettavuuden parantamisessa, kun vastaavasti Isossa-Britanniassa painopiste on mitattavuudessa ja tuloksellisessa mainonnassa. Hakusanamainonnan osuus markkinoinnissa on 22 % ja sen suuntaus on kasvava. (Fogerholm 2010.) SCE:lle luotavat kotisivut tähtäävät mitattavaan ja tulokselliseen mainontaan.

Asiakasviestinnän palvelukokonaisuuden (kuvio 5) tavoitteena on vahvistaa suhdetta asiakkaan ja yrityksen välillä. Asiakaspalvelutilanteessa viestintä on selkeää ja lyhyttä, ystävällistä ja asiakkaan arvoa korostavaa. Viestinnässä korostetaan annettujen lupauksen lunastamista, jolla tavoitellaan korkeaa palvelutyytyväisyyttä. (Kuokkanen ym. 2007, 38.) Yrityksen asiakasviestinnän välineiden tulee mahdollistaa markkinoijan reagointimahdollisuus asiakkaan muuttuvaan tilaan ja kiinnostuksen kohteisiin, kuten yhteydenotto- tai tarjouspyyntöihin (Merisavo ym. 2006, 33, 44). Luonteenomaista yritysten väliselle kommunikoinnille on, että keskustelu käydään yhden tai muutaman henkilön kesken. Kommunikoinnin sisältö on asiapitoista ja palaute saadaan välittömästi. Kommunikointi kohdistuu yhteen yritykseen ja tavoitteena on rakentaa pitkän tähtäimen yrityssuhde. Viestinnän esteitä ovat mm. byrokraattisuus, oikea strategian ja oikeiden välineiden puuttuminen. (Wright 2004, 265, 374.)



Kuvio 5. Asiakasviestinnän palvelukokonaisuus (Vrt. Merisavo ym. 2006, 31)

Merisavon ym. (2006) asiakasvaikutusten mallissa on kolme osa-aluetta: keinot, vahvistajat ja vaikutukset. Asiakasvaikutuksen keinona on brandiviestintä, sen taajuus ja sisältö. Kanavia hyödynnetään asiakasuskollisuuden vahvistamisessa esimerkiksi personoimalla viestit ja vastaamalla palautteisiin asiakkaan arvontuotantoprosessin näkökulmasta. Arvontuotantoprosessissa asiakkaat kertovat mieltymyksistään ja se auttaa segmentoimaan asiakkaita eri ryhmiin. Vaikutukset näkyvät käytännöllisenä ja asenteellisena uskollisuutena kuten ostoina ja tyytyväisyytenä. (Merisavo ym. 2006, 46–52.)

Wright (2004) pitää tärkeänä, että yrityksen markkinointiviestintämixiin käytetään useita eri yhteydenpitovälineitä. Eri välineet sopivat eri tavoin tiedottamiseen, opastamiseen, mielenkiinnon herättämiseen ja ostamisen herättämiseen. Yritysten välisessä markkinointiviestinnässä luonteenomaista on henkilökohtainen kommunikointi. (Wright 2004, 365; Kauppinen 2010.) Digitaalinen viestintä tarjoaa verkossa lukuisia eri välineitä. Sellaisia ovat internet-sivusto, hakukoneet ja hakukonemarkkinointi, blogit, wikit ja foorumit, verkottumispalvelut, virtuaalimaailmat, sisällön julkaisu- ja jakelupalvelut, tiedon luokittelu- ja arvioimispalvelut. (Juslén 2009, 103–116.) Jotta yritys pääsee alkuun sähköisen markkinoinnin alueella, tässä opinnäytetyössä selvitetään yhdelle yritykselle sopivia välineitä kotisivujen lisäksi. Tarkemman tarkastelun kohteena ovat internet-sivut, hakukoneet, hakukoneoptimointi, RSS-syöte ja sosiaalisen median välineet, kuten blogit, Facebook, Twitter ja YouTube.

5.2 Käytettävyys ja www-sivujen tietorakenne

Käytettävyys on internet-talouden tärkein mittari. WWW-sivuilla asiakas on tekemisissä ensin palvelun toimivuuden kanssa ja tekee ostopäätöksen sen jälkeen. (Nielsen 2000, 10–11.) Kuokkasen, Pohjanoksan ja Raaskan (2007) hyvän verkkoviestinnän edellytys on käytettävyys. Käytettävyydellä tarkoitetaan sivustojen ulottuvuutta kooditasolta kielitieteeseen saakka. (Kuokkanen, ym. 2007, 147–148.) Semanttisella webillä tarkoitetaan esimerkiksi kotisivujen kieltä, jolla voidaan välittää tietoa siten, että tietokoneet kykenevät tulkitsemaan sitä ja välittämään keskenään. Semanttisuudella on merkitystä hakukoneoptimoinnissa, sillä tietokoneet osaavat semanttisen kielen perusteella hakea tietoa verkosta. (W3C 1999–2003.) Sivukartta kertoo sivuston sisällön pääsivuineen ja alasivuineen, sillä sivukartastosta on linkit suoraan alemmille tasoille. Murupolku eli linkkipolku kertoo sivujen käyttäjälle sijainnin ja ohjaa ylemmälle tasolle. (Kuokkanen ym. 2007, 152–156.)

W3C (World Wide Web Consortium) suosittelee kotisivujen suunnittelussa ottamaan huomioon saavutettavuuden, käytettävyyden, ymmärrettävyyden ja yhteensopivuuden. Saavutettavuudella tarkoitetaan sisällön toteuttamista siten, että sivut saadaan käyttöön muissakin välineissä kuten audio- ja videolaitteissa. Tekstin ja taustan eron tulee olla riittävä, jotta luettavuus on hyvä. Käytettävyydellä tarkoitetaan sivujen hallittavuutta tietokoneella, esimerkiksi sivujen tulisi olla näytön keskellä eikä vasemmassa reunassa. Yksittäisen sivun koko on sopiva, kun käyttäjä kykenee lukemaan koko sivun. Sivustolla ei pidä käyttää sellaisia tehosteita, jotka vaikuttavat kielteisesti käyttäjään, esimerkiksi nopeasti liikkuvia animaatioita. Käyttäjää tulee ohjata sivustolla sisällön löytämisessä ja hyödyntämisessä. Murupolku kertoo sijainnin sivustolla ja liikkumisen seuranta helpottaa, kun käytetyn sivun linkki vaihtaa väriä. Ymmärrettävyydellä tarkoitetaan tekstin sujuvaa luettavuutta. Kokonaisuudessaan sivustojen tulee toimia loogisesti ja ennustettavasti. (Shawn–Wayne 2008; Juslén 2009, 162–163.)

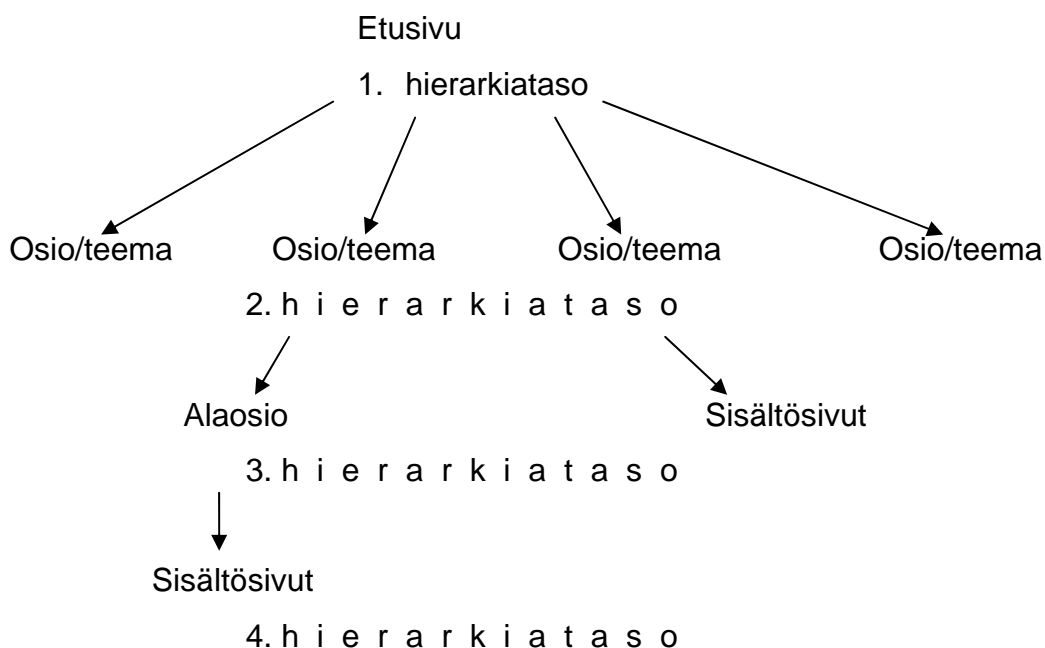
Yrityksen internet-sivut ovat julkaisumedia, joka on täysin yrityksen omassa hallinnassa (Kalliola 2009, 177; Juslén 2009, 106). Kotisivuilla yrityksen brändi voidaan tuoda esille sellaisena kuin sen halutaan olevan. Yrityksen liiketoiminta määrittää kotisivujen luonnetta ja niiden tulee olla selkeät, toi-

mintavarmat ja informatiiviset. Yrityksen www-sivujen ydin on niiden sisältö. (Sjöberg 2009, 58; Kalliola 2009, 177.) Sivustolla esitetään perustietoa yrityksestä ja sen toiminnasta, kuten johto, henkilöstö, toimintatapa ja historiikki. Asiakkaiden luottamus yritykseen toimintaa kohtaan lisääntyy, kun sivuilla esitetään referenssejä eli listaus tärkeimmistä asiakkaista. Yrityksen tuotteet ja tuotekortit hintoineen (Kauppinen 2010) ja asiakasta palvelevat ratkaisut esitetään asiakkaan toiminnan tarpeiden kannalta. Tuotevalikoiman tulisi olla asiakasta kiinnostavassa asussa. (Kalliola 2009, 177–178; Sjöberg 2009, 58–61.) Sivuilla esitetään muut palvelut tai toiminnot, jos niitä on tarkoitus tarjota, kuten oheistuotteet tai rekrytointi. Yhteystietojen lisäksi sivuille kannattaa lisätä kartta, liikenneyhteydet ja kuva toimitalosta. Sivujen kautta asiakas voi tutustua yrityksen blogiin, jossa näkyy käyttäjien suositteluja ja kommentteja (Kauppinen 2010) ja tämä tulisi ohjata asiakkaalle selkeästi. (Kalliola 2009, 177–178; Sjöberg 2009, 58–61.)

Xiang, Wöber ja Fesenmaier (2008) ovat luokitelleet matkailualan domainit neljään luokkaan. Sen mukaan domainien nimet ovat yrityksen nimeä esittäviä, matkailutuotetta symbolisesti kuvaavia, matkailijan käyttäytymistä viittavia tai hakutoiminnan näkökulmasta laadittuja. (Xiang ym. 2008, Gretzel–Xiang 2009, 2 mukaan.) Jos ohjelmapalveluyrityksen asiakkaita ovat sekä kotimaiset että ulkomaalaiset asiakkaat, www-sivut olisivat uskottavammat, jos kieliversiot olisivat myös tärkeimpien asiakasmaiden kielillä (Kalliola 2009, 179). Kieliversiot voi ohjata maakohtaisiin domaineihin, jolloin se antaa yrityksestä sitoutuneemman kuvan esimerkiksi yrityksen pääsivu on yritys.fi tai yritys.com ja kieliversiot deutch.de tai english.uk.com. (Kalliola 2009, 179; Sjöberg 2009, 62–63.) Sjöbergin (2009) mukaan kannattaa välttää domainin nimenä sanoja, jotka sisältävät å-, ä- ja ö-kirjaimia, koska ulkomaalaiset kirjaimistot eivät sisällä näitä kirjaimia. Jos sivuilla markkinoidaan yrityksen yhtä tuotetta, kannattaa tuotteen nimi sisällyttää domainin nimeen, esimerkiksi joulupukkipalveluja tarjoavan yrityksen domainiksi sopisi suomeksi aitojoulu-pukki.fi tai englanniksi realsantaclaus.com. (Sjöberg 2009, 64.)

Sivuston tietorakenne (kuvio 6) vaikuttaa käytettävyyteen, hakukoneiden toimintaan ja kykyyn saavuttaa markkinoinnin tavoitteita. Hakukoneiden ja käytettävyyden kannalta sivustolla voi olla enintään neljä hierarkiatasoa. Yksit-

täisen sivun alla olevia sivuja voi olla enintään kahdeksan. Sivustorakenteessa on aloitussivu, joka on ainoa sivu ylimmällä hierarkiatasolla. Osioden etusivut ovat seuraavalla tasolla ja niiden alapuolella osioiden alisivut. Sisältösivut ovat alimmalla tasolla ja niiden alapuolella ei ole muita sivuja. (Juslén 2009, 163–165.)



Kuvio 6. WWW-sivujen tietorakenne (Vrt. Juslén 2009, 165)

CSS (Cascading Style Sheets) on merkintäjärjestelmä, joka antaa ohjeita selaimille HTML (Hyper Text Mark-up) -muotoisen dokumentin lukemisesta (Korpela 2003, 2–3) ja se määrittelee verkkosivun ulkoasun (Castro 2007, 119). Verkkosivujen koodiosaan lisätään tyylisivu, joka on tekstitiedosto, johon sivun ominaisuuksien ja arvojen ohjeet kirjoitetaan (Castro 2007, 119). Ohjeiden kokonaisuutta nimitetään tyyliohjeiksi tai -säännöiksi. Tyyliohjeet ovat erillisiä kokonaisuuksia, joita selaimet lukevat. (Korpela 2003, 2–3.) CSS-ominaisuuksilla voidaan ohjata kirjasinkokoa ja -väriä, asemointia sivulla, ulkoasuominaisuuksia, tulostamista ja sivunvaihtoa (Castro 2007, 119). CSS-tyylit ovat yksinkertaisempia käyttää ja selaimet lukevat sitä hyvin. CSS-tyylien käyttöä kotisivujen rakentamisessa puoltaa niiden monipuolisuus. Tyyllisivulla sivujen muuntelu onnistuu keskistetysti, kun muutetaan vain tiedos-

tossa olevaa ohjetta. (Korpela 2003, 20–23.) Tyylejä käytetään sivun rakenteen korostamiseen. Taustaväreillä tai reunaviivoilla voidaan tehdä sivun erityyppisten osien havaitseminen selvemmäksi. Tyyleillä voidaan muovata ulkoasua sisältöä vastaavaksi ja sivuston ilmeen mukaiseksi esimerkiksi käyttää jouluisessa sanomassa iloisia punaisia värejä. Tyylien avulla voidaan korjata selainten virheitä. Esimerkiksi jokin selain voi esittää lyhyen sivun otsikkokoot liian suurina luettavuuden kannalta. Tyyliohjeilla voi esittää vaihtoehdon selaimelle fontin lukemiseksi. (Korpela–Linjama 2005, 308).

Sivujen leiskojen grafiikan tulee tukea sisältöä. Liiallinen grafiikka voi tehdä sivusta sekavan ja sen hakuominaisuudet heikkenevät. Kuvien tulee olla näyttöön sopivia ja liittyä tekstiin. Vesileimat heikentävät luettavuutta ja näkyvyyttä. Fontin tulee olla luettavaa ja sivustoilla käytetään muutamaa fonttityyliä ja kokoa. Yrityksen oman logon lisäksi sivustoilla on hyvä käyttää vain hyvin tunnettuja logoja. (Nielsen–Tahir 2002, 22–23.) Tässä työssä esitetään kotisivujen käyttöliittymänäkymä, jotka kuvaavat toimintojen sijaintia sivuilla ja järjestystä. Graafinen suunnittelu värimaailmoineen on seuraava vaihe tämän esityksen jälkeen.

5.3 Hakukoneet

Internet-sivut kannattaa suunnitella ja rakentaa alusta alkaen ajatellen hakukoneita. Löydettävyyys on kotisivujen kannalta olennaisin asia. (Juslén 2009, 179.) Löydettävyyden varmistamiseksi on olemassa kaksi keinoa: maksettu hakusanamainonta ja hakutulossijoittumiseen perustuva hakukoneoptimointi. Hakukonemarkkinoinnissa viestitään potentiaalisille asiakkaille, kun he oman haun hakusanoilla ilmoittavat kiinnostuksen tarjottavia tuotteita kohtaan. Hakusanamainonnassa markkinoija valitsee eri hakusanojen yhteydessä näkyvät yrityksen tuotteet, mainoksen laadun ja muodon, klikkauksen hinnan ja päiväbudjetin. Hakusanamainontaa voi ostaa klikkipakettina, muiden hallinnoimana AdWords (mainossanat) -tilinä tai tekemällä itse, jos halutaan seurata, mitkä tuotteet tai palvelut ovat kiinnostavia. Tuloksia seuraamalla kannattamaton mainonta voidaan karsia ja kohdistaa mainonta vain niihin hakusanoihin, jotka herättävät kiinnostusta. Hakusanamainoksilla voidaan parantaa kohdennettavuutta ja konversiota ohjaamalla liikennettä laskeutumisivuille, joilla kauppa käy parhaiten. (Larvanko 2009, 91–95.) Hakukoneet,

esimerkiksi Google, suosivat yksinkertaisia sivuja. Uudet sivut tulee ilmoittaa Googlelle indeksoitavaksi, jotta hakukoneet löytävät sivut. Päivitysten yhteydessä indeksointi on hyvä tehdä uudelleen, sillä vanhat sivut ovat voineet tippua pois indeksistä. (Poutiainen 2006, 160–161.) Hakukoneoptimoinnilla autetaan yrityksen aihepiiristä kiinnostuneita käyttäjiä tulemaan sivulle. Tarkoitus ei ole ainoastaan nostaa yrityksen sivut hakutulostilan kärkeen vaan saada sivuille kokonaisvaltaisempi hakukonenäkyvyyden hallinta. (Larvanko 2009, 96.) Hakukonenäkyvyyden rakentamisessa tarvitaan kykyä tunnistaa asiakkaiden käyttäytymismalleja ja heidän pyrkimyksiään ratkaista ongelmiaan hakukoneiden avulla (Juslén 2009, 196).

Sivuston ja sen yksittäisten sivujen tekstimuotoinen asiasisältö on hakukoneoptimoinnin työkenttä (Juslén 2009, 180). Yhdelle [www](#)-sivulle sijoitetaan mahdollisimman paljon samaa aihetta käsittelevää tekstiä ja sisältöä kuvaava otsikko (Juslén 2009, 184). Avainsanatutkimus kertoo, mitä sanoja käytetään eniten (Larvanko 2009, 97). Folksonomialla eli avoimella avainsanoituksella tarkoitetaan Internet yhteisössä tapahtuvaa avointa ja sosiaalista tiedon jäsentelyä, joka tapahtuu lisäämällä sisältöön tageja eli avainsanoja (Nyman–Salmenkivi 2007, 183). Vastaavasti on olemassa yleinen suomalainen asiasanasto, joka määrittelee haku- ja asiasanoille muodon (Helsingin yliopiston kirjasto 2010). Haun kannalta tärkeimmille avainsanoille laaditaan omat sivut, joiden sisältö rakennetaan kyseisen avainsanan ympärille (Juslén 2009, 184). Esimerkiksi joulupukki ja poro -avainsanojen sivulla käsitellään vain joulupukkiin ja poroon liittyvää ohjelmapalvelua. Sivun otsikoksi valitaan sivun sisältöä kuvaava teksti, kuten esimerkiksi ”Joulupukki saapuu porolla”.

Hakukoneet pitävät tärkeinä sivuja, jotka on linkitetty usealle sivulle. Hyvä sisältö ohjaa kävijöitä linkittämään sivuja. Oma linkki tehdään tunnetuksi julkaisujen avulla, esimerkiksi kirjoittamalla artikkeleita. Linkkejä voi vaihtaa samaa aihetta käsittelevien muiden julkaisijoiden kanssa ja sivustoa voi tarjota ilmaisiin hakemistoihin kuten DMOZ.org-hakemistoon. Keskustelupalstojen aihetta käsitteleviin keskusteluihin voi liittää oman linkin. Blogin ilmoittaminen blogi-hakemistoon lisää linkkien määrää. (Poutiainen 2006, 196–197.)

5.4 RSS-syöte

RSS-syöte (Really Simble Syndication tai Rich Site Summary) on yksinkertainen XML-pohjainen koodikieli ajankohtaisen tiedon kuvaamiseksi. WWW-sivuilla oleva RSS-logo kertoo sivuston tekstisisällön koodauksesta xml-muotoon, jota RSS-lukijat osaavat lukea. Lukuohjelmalla voi tilata päivitykset eri sivustoilta, joita sivuston ylläpitäjä kirjoittaa. (Junes 2007, 1.) Sivujen päivitysajankohdan ylläpitäjä voi valita oikealle hetkelle esimerkiksi uuden tuotteen markkinoinnin kannalta (Nyman–Salmikivi 2007, 179). Lukuohjelmia on useita esimerkiksi Windowsilla Mozilla Firefox ja Internet Explorer 7, Mac Os X-järjestelmän Safari ja verkko-ohjelmistot kuten Google Reader ja iGoogle-kotisivu (Nyman–Salmikivi 2007, 182).

5.5 Sosiaalinen media

Juslénin (2009) mukaan sosiaalisen median välineistä verkottumispalvelut edistävät yhteisöjen muodostumista ja jäsenten välistä verkottumista. Sisällön julkaisupalvelut tarjoavat kanavan julkaista omaa sisältöä kaikkien nähtäväksi kuten YouTube. (Juslén 2009, 117.) Twitterin ja Facebookin käyttäjien määrä on kasvanut viime vuosina. Twitter-viestien määrä oli vuoden 2009 lopulla 50 miljoonaa kappaletta. (Plaza 2010.) Facebook on saavuttanut maailman suosituimman yhteisösivuston aseman 500 miljoonalla rekisteröityneellä käyttäjällä (Facebook 2010d).

Kauppisen (2010) mukaan yritykset käyttävät hyvin vähän sosiaalisen median vuorovaikutuskeinoja keskinäisessä kommunikoinnissa. Tuote-esittelyjen yhteydessä tulisi olla yhteydenotto- ja tarjouspyyntömahdollisuus. Sivuilta ja tuotteista tulisi olla ohjaus yrityksen blogisivuille, joilla yritys kommentoisi ajankohtaisia asioita, tuotteitaan ja tarjouksiaan. Lisäksi blogin käyttäjien kommentit voivat toimia suosittelijoina yrityksen tuotteille. (Kalliola 2009, 179; Kauppinen 2010.)

5.5.1 Blogit

Blogilla tarkoitetaan internet-sivustoa, jota yksi tai useampi henkilö kirjoittaa kuten päiväkirjaa ja jonka kirjoitukset ovat käänteisessä aikajärjestyksessä näkyviä lyhyitä artikkeleita (Nyman–Salmenkivi 2007, 145; Juslén 2009, 113). Blogille ovat tunnusomaisia viittaukset ja linkitykset artikkelista toiseen ja

henkilökohtainen näkökulma, joka voi olla hyvin laajasti kuvattu ja perusteltu. Blogit nousevat www-sivujen rinnalle. Blogien keskinäinen verkottuminen ja RSS-syötteiden käyttö lisäävät niiden sisällön jakamisen ja uudelleen luomisen toimivuutta ja löydettävyyttä hakukoneissa. Vuorovaikutteisuus korostuu markkinoinnissa ja blogien avulla käydään dialogia loppukäyttäjien kanssa. (Nyman–Salmenkivi 2007, 145–146.) Blogia käyttäen yritys pääsee internet-markkinoinnissa nopeasti liikkeelle. Blogin perustamisen kustannukset ovat alhaiset, sillä kuka tahansa voi kirjoittaa blogia ilmaiseksi. Blogilla voi luoda suhteen markkinoilla vaikuttaviin mielipidevaikuttajiin, koska se herättää mielenkiintoa ja rakentaa mainetta. Blogi pitää lukijaansa älykkäänä olentona, se tarjoaa hyödyllistä tietoa perinteisen mainoksen sijasta. Blogin avulla voi rakentaa erottuvan profiilin ja saavuttaa kilpailuetua muihin samalla alalla toimiviin nähden. (Nyman–Salmenkivi 2007, 147; Juslén 2009, 205–207.)

Yritysblogilla voidaan hoitaa brändimarkkinointia, PR-toimintaa, uusien tuotteiden ja palvelujen esittelyä ja jakaa tuoteinformaatiota. Yritysblogin haasteena on ylläpitää lukijoiden mielenkiinto, tavoitteiden edistäminen ja uuden mielenkiintoisen sisällön tuottaminen paljastamatta yrityksen liikesalaisuuksia. Yritysblogin tavoitteiden saavuttaminen edellyttää sopivien mittareiden laatimista. (Nyman–Salmenkivi 2007, 158–159.) Juslén (2009) neuvoo perustamaan yrityksen blogin omalla nimellä, esimerkiksi `blogi.yrityksendomain.fi`. Tätä varten blogiohjelmisto asennetaan omalle palvelimelle. Kun yrityksen blogi on omalla domainilla, varmistetaan kertyvän internet-maineen säilymisen. Tällöin tiedon siirto varsinaisten sivujen sisältöön on helpompaa ja tekniset puutteet, joita on ilmaisissa blogipalvelun tarjoajien ohjelmissa, eivät rajoita blogin käyttöä. (Juslén 2009, 212–215.) Blogi kannattaa liittää Technoratiin. Technorati on hakukone, jonka tietokannassa on vain blogeja ja se kokoaa ja luokittelee blogeissa julkaistua tietoa. Technorati on hyödyllinen, kun yrityksessä selvitetään, mitä toimialaa lähellä olevista asioista puhutaan. (Juslén 2009, 123.)

Blogistrategia on osa markkinointistrategiaa. Blogi foorumina on vuorovaikutteinen viestintä- ja markkinointikanava ja blogistrategian suunnittelussa tulee ottaa huomioon blogin tavoitteet. Tavoitteiden tueksi blogin kirjoittamiselle valitaan tavoitteiden mukaiset teemat, jotka kirjoitetaan kohdeyleisön näkö-

kulmasta mielenkiintoisesti. (Nyman–Salmenkivi 2007, 170.) Blogin kirjoittaja perehdytetään työkaluihin (Nyman–Salmenkivi 2007, 170) ja kirjoittajan tulisi esittää henkilökohtaisia mielipiteitä, koska lukijaan on tarkoitus luoda henkilökohtainen suhde (Rinta 2009, 154). Blogia kannattaa pitää säännöllisesti (Nyman–Salmenkivi 2007, 171) ja julkaisuvälin olisi hyvä olla korkeintaan viikko (Rinta 2009, 154). Blogisuunnitelmassa tulee olla kriisisuunnitelma tilanteiden varalta, jos blogin sisältö herättää negatiivista keskustelua ja blogin tavoitteet eivät toteudu suunnitellusti (Nyman–Salmenkivi 2007, 171). Blogien tavoite on herättää keskustelua ja yritysblogissa tulisi olla aina kommentoinnin mahdollisuus, jota ei rajata rekisteröinnin taakse. Blogi on hyvä kanava käsitellä tyytymättömiä asiakkaita tapauskohtaisesti. Yritysblogissa voidaan kytkeä kommentointimahdollisuus väliaikaisesti pois ja kertoa syy blogissa. (Rinne 2009, 158–159.) Esimerkiksi Joulupukki-hahmoa voidaan verrata epäsovinnaisiin henkilöihin ja tekoihin ja kielteisen mielikuvan levittämiseksi, kommentointia voidaan rajoittaa ja kertoa syyn johtuvan tästä. Blogin tehokkuus perustuu jatkuvaan pitkäaikaiseen ylläpitämiseen, jonka vaikutusta mitataan (Nyman–Salmenkivi 2007, 171).

ROIn avulla voidaan seurata yrityksen blogin vaikutusta yrityksen brändin tunnettavuuden kasvuun eli huomioarvoa, asiakastiedon keruuta ja myynnin tehostumista. Se on käyttökelpoinen yritysblogissa, jos mittaristo on laadittu etukäteen ja tavoitteen määrittely on selkeä. (Nyman–Salmenkivi 2007, 172–173.) Lin (2006) mukaan Forresterin ROI-mittaustapa brändin tunnettavuuden selvittämiseksi seuraa blogiliikennettä, lehtimainontaa, löydettävyyttä hakukoneissa ja WOM-viestintää. Blogiliikenteestä mitataan kävijöiden määrää ja verrataan sitä mainoskustannuksiin samantyyppiseen maksulliseen mainokseen. Blogi ja blogikirjoitusten maininnat muissa blogeissa ja lehdissä ovat ilmaista mainosta blogille. Niiden määrää verrataan maksullisiin mainoksiin. Hakukoneoptimointia seurataan laskemalla kolmelta ensimmäiseltä sivulta löytyvät blogiartikkelilinkit ja tulosta verrataan hakukoneoptimoinnin kustannuksiin. Viraalimarkkinoinnin eli WOMin hyöty saadaan laskemalla yritystä hyödyttävien kommentojien määrää ja mahdollisen mainostoimiston kustannuksiin. Asiakastiedonkeruusta saatavaa hyötyä arvioidaan laskemalla yritystä hyödyntävien asiakaskommenttien määrä vuodessa ja määrää verrataan vastaavan tiedon keruun kustannuksiin. Yrityksen hyöty myynnin tehostumi-

sena lasketaan blogia lukevien asiakkaiden määrä ja sidosryhmien henkilökunnan määrällä ja vertaamalla niitä myynnin kustannusten laskuun. (Li 2006; Nyman-Salmikivi 2007, 173.)

5.5.2 Facebook

Facebookissa käyttäjällä on yksilöllinen käyttäjäprofiili ja verkostoitumismahdollisuus muiden käyttäjien kanssa (Facebook 2010a; Juslén 2009, 118; Nyman-Salmikivi 2007, 121). Yritys voi luoda Facebookiin virallisen Facebook-sivun, jota yritys itse ylläpitää ja pitää sen kautta yhteyttä asiakkaisiin. Jos sivu saavuttaa yli tuhannen henkilön kannatuksen, Facebook lupautuu ylläpitämään sivua. Sivua voi käyttää brändin rakentamiseen tai tuotteiden esittelyyn. (Facebook 2010b.) Yritys voi ostaa mainostilaa Facebookista minimissään yhden dollarin päivähinnalla. Mainosta voi tehostaa lisäämällä siihen sosiaalisia toimintoja. Facebook tarjoaa reaaliaikaiset raportit, joista selviää mainosten klikkaajat. (Facebook 2010c.) Facebook voi kohdistaa mainontansa koulujen, kaupunkien, maiden ja puhuttujen kielten mukaisille ryhmille (Nyman-Salmikivi 2007, 122). Ryhmäksi voisi valita esimerkiksi englanninkieliset joulupukin kannattajat Isossa-Britanniassa.

5.5.3 Twitter

Twitter eli mikroblogipalvelu on käyttäjille ilmainen pikaviestipalvelu. Twitterillä voi pitää reaaliaikaisesti yhteyttä suuriin ja pieniin ryhmiin. Twitteriin kirjautaan nimellä ja yrityksen käyttöön tulevassa Twitter-palvelussa nimenä kannattaa käyttää yrityksen tai tuotenimeä. Twitteristä hyötyy, jos palvelu on aktiivisesti käytettävissä ja verkoston jäsenten luettavissa. Twitterissä yritykset voivat verkottua keskenään. (Juslén 2009, 124–126; Haavisto 2009, 6.) Twitter-viestin pituus on lyhyt 140 merkkiä. Twitter-viestit ovat tiiviitä ja sisältävät olennaisen tiedotettavasta asiasta. Twitterin hakutoiminnolla voi hakea aiheesta käytäviä keskusteluja. Esimerkiksi jos keskustelun aiheena on Joulupukki, hakuun laitetaan risuaitatagi ja aihe #Joulupukki. Käyttäjä voi seurata Joulupukkiin liittyvää keskustelua ja kommentoida sitä. (Juslén 2009, 127–128.) Twitteriä päivittäin seuraavista käyttäjistä kaksi kolmasosaa (67 %) toivoo sosiaalista mediaa käytettävän asiakkaiden ymmärtämiseen, paremman palvelun tarjoamiseen yli puolet (68 %), käyttäjien osallistamiseen palvelujen ja tuotteiden suunnitteluun puolet (52 %), ongelmista keskusteluun reilu puo-

let (55 %) ja uusien palvelujen ja tuotteiden tiedottamiseen lähes kaksi kolmasosa (64 %). (Marketing Clout 2010.)

Haaviston (2009) mukaan Twitterin ominaisuuksia ovat vuorovaikutus ja verkostoituminen, haettavuus, yksinkertaisuus, ajankohtaisuus ja mukautuvuus. Viestit ovat lyhyitä, mutta ne muodostavat ajankohtaisen luettavan kokonaisuuden. Twitter-hakua voi käyttää markkinatutkimuksessa eikä siihen voi vaikuttaa, kuten hakukoneoptimoinilla voi esimerkiksi Googlen hakuun. Twitteriä voi käyttää korvaamaan RSS-päivityksen. Yritykset hyötyvät Twitteristä kampanjoinnissa, tuotteiden tunnettuuden lisäämisessä ja asiakaskontakteissa. (Haavisto 2009, 8–11, 43.)

5.5.4 YouTube

YouTube on videoiden julkaisupalvelu, joka muuntaa erityyppiset videot julkaistavaan muotoon. Videon voi linkittää muilta sivuilta tai lisätä esimerkiksi blogiin katselulaatikoksi. YouTubessa on myös suosikkilistaus ja keskustelun mahdollisuus. Yritys voi perustaa YouTubeen oman kanavan, jossa jakaa ajankohtaista, päivitettyä tietoa. (Juslén 2009, 120.) Kanavan voi muokata yrityksen visuaalisia suuntaviivoja noudattamaan (Kärkkäinen 2010).

Kärkkäisen (2010) mukaan yritystä ja sen tuotteita voidaan markkinoida YouTubessa tekemällä ohjausvideon, jossa opetetaan asiakasta käyttämään tuotteita tai palveluja. Käyttäjiä voi pyytää lataamaan omia videon pätkiä, joissa he käyttävät tuotteita ja joissa käyttö selkeästi yhdistetään kyseiseen yritykseen. Ammattilaisella voi teetättää videon, jossa esitellään olemassa olevia tai uutuustuotteita ja jota linkitetään esimerkiksi yrityksen blogiin. Valmiit TV-mainokset voi ladata YouTubeen. YouTuben käyttö antaa kotisivuille tilaa, sillä videot voidaan säilyttää YouTubessa. Linkitys kotisivuille lisää hakukoneiden kiinnostusta yrityksen sivuja kohtaan. (Kärkkäinen 2010.) Drumin (2009) mukaan YouTube videoilla ei ainoastaan luoda yrityksen brändiä vaan yhteisöä ja se tulee ymmärtää luovan ilmaisumuodon paikkana. Väärä lähestymistapa voi johtaa negatiiviseen palautteeseen. Yhteisö on muuttuva ja elävä yhteisö. Yhteisön palautteen arviointi voi johtaa brändin uudelleen arviointiin. Brändiä rakennetaan ja muutetaan ja sen mukaan yritys sopeutuu muutoksiin. (Drum 2009, Schepp–Schepp 2009, 79 mukaan.) YouTube vi-

deot voidaan linkittää Facebookiin ja Twitteriin (Schepp–Schepp 2009, 132–133).

6 TUTKIMUKSEN TEHTÄVÄ JA TOTEUTUS

Tutkimuksen tavoitteena on selvittää, miten joulupukkipalvelua voitaisiin kehittää, jotta netissä tapahtuva markkinointi palvelisi B2B-yrityksiä ja incentive-matkailuyrittäjiä sekä miten joulupukkipalvelukonseptia tulisi kehittää, että se tuottaisi kilpailuetua palvelua tarjoavalle yritykselle. Tutkimuksen hypoteesina oletetaan, että joulupukkipalvelua tilaavat yritykset haluavat ostaa asiakkaalleen aidon elämyksellisen ja räätälöidyn palvelun luotettavasti internetistä.

Tutkimustyyppinä käytettiin kvantitatiivista eli määrällistä ja kvalitatiivista eli laadullista tutkimustapaa. Kvantitatiivisen kyselytutkimuksen tiedonkeruutapana oli puolistrukturoitu kaavake, jossa oli sekä strukturoituja valintakysymyksiä että avoimia kysymyksiä. Kvantitatiivista tutkimusta täydennettiin henkilöhaastattelulla, jossa käytettiin samaa lomaketta. Haastattelulla haettiin selityksiä ja syvyyttä kyselystä saaduille tiedoille. Kvalitatiivisen tutkimuksen tiedonkeruutapana käytettiin teemahaastattelua. Teemahaastattelujen aiheita olivat sosiaalinen media ja joulupukkipalvelut kannustematkailussa. Kysymykset olivat 3–5 kysymyksen ryppäissä, joihin haastatellut vastasivat keskustellen. (Hirsjärvi–Remes–Sajavaara 1997, 191–212; Vilkkä 2005, 49–51.)

Idea joulupukkimatkailutuotteen markkinoinnista syntyi lokakuussa 2009. Opinnäytetyön sisällön hahmottelussa oli alkuvaiheessa sähköinen kaupankäynti (markkinointi), elämyksellinen joulupukki ja kestävä kehitys, mutta työntilaajan kanssa käydyn keskustelun jälkeen työn ideaa rajattiin siten, että kestävän kehityksen näkökulma jätettiin pois, koska se todettiin liian laajaksi kokonaisuudeksi ja se ei ole tällä hetkellä yrityksen kiinnostuksen kohteena. Opinnäytetyön ideapaperi hyväksyttiin marraskuussa 2009 ja sopimus työntilaajan Santa Claus Enterprises Oy:n, Rovaniemen ammattikorkeakoulun (RAMK) ja opinnäytetyön kirjoittajan kesken allekirjoitettiin. Suunnitelman opinnäytetyön kirjoittamiseksi laadin joulukuun 2009 ja tammikuun 2010 aikana. Suunnitelmaan kuvattiin tutkimuksen tavoitteet, menetelmät, prosessi ja aikataulu sekä kuvaus teoreettisesta viitekehyksestä. Suunnitelmapaperia edelsi tiivis sähköpostiviestintä ohjaavan opettajan ja työntilaajan kanssa. Keskusteluissa rajattiin ja haettiin tutkimuksen suuntaa ja sisältöä. Suunnitelmaseminaari oli Rovaniemen ammattikorkeakoulun ja Matkailuinstituutin

tiloissa tammikuussa 2010. Suunnitteluseminaarissa selkiytyi tutkimuksen sisältö ja työn päätteeksi tehtävän sivukartan ja layoutin tärkeys. Layout tarkentui myöhemmin käsittämään käyttöliittymänäkymää. Teoreettista aineistoa keräsin joulukuusta 2009 alkaen internetistä, kirjastopalvelun sähköisestä aineistohausta sekä alan lehdistä ja julkaisuista. Teoreettisen aineiston ja tutkimuksen viitekehyksen arvioiminen ja kirjoittaminen käynnistyi kesäkuussa 2010. Tutkimuksen edettyä kirjoitusvaiheeseen tutkimuksen tavoitteet selkiytyivät ja kirkastuivat lähtöasetelmiin nähden. Teoreettisen aineiston ja tutkimusanalyysin valmistuttua tutkimuksella oli eväät tulosten yhteen vetämiseksi. Yhteenvedon tuloksena syntyi esitys yrityksen www-sivujen tietorakennekartaksi ja käyttöliittymänäkymäksi.

Kyselytutkimussuunnitelmaan kuului kysely, joka suunnattaisiin valitulle kohderyhmälle ja sen lisäksi olisi yksi teemahaastattelu. Tutkimuskysymysten suunnittelu alkoi helmikuussa 2010. Kysymyksiä oli runsaasti ja niistä karsittiin pois sellaiset kysymykset, joihin vastaukset voitiin hakea teoreettista ja muuta tutkimustietoa apuna käyttäen. Sellaisia olivat käytettävyyttä koskevat kysymykset ja jäljelle jäivät joulupukkituotteeseen ja internet-markkinointiin liittyvät kysymykset. Kysymyksiä testasivat kolme henkilöä, joista yksi oli matkailualan asiantuntija ja opetustehtävissä toimiva henkilö, toinen matkajärjestäjäyrityksen markkinointipäällikkö ja kolmas matkailualaa opiskellut, mutta tällä hetkellä muissa tehtävissä toimiva henkilö. Testaajat valittiin asiantuntemuksen ja kokemuksen perusteella. Testaajat antoivat palautetta mm. taustakysymysten asettelusta ja tuotekehityskysymyksestä. Kysymykset lähetettiin sähköisesti saatekirjeen (liite 1) kera. Vastaukset analysoitiin toukokuussa 2010. Vastausten tulos arvioitiin hataraksi, sillä osa valintakysymysten vastauksista hajaantui voimakkaasti ja ne vaativat lisäselvitystä. Tästä johtuen kyselytutkimusta haluttiin täydentää yhdellä henkilöhaastattelulla ja kvalitatiivisen tutkimuksen tueksi päätettiin haastatella vielä yhtä henkilöä. Haastatteluteemoiksi valittiin sosiaalisen median kasvun merkitys matkailun ohjelmapalvelujen markkinoinnissa ja kannustematkailun ja joulupukkituotteen kehitys. Henkilöhaastattelut toteutettiin kesäkuussa 2010. Kyselytutkimuksen ja haastattelujen tuloksista käytiin keskustelu sekä ohjaavan opettajan että työn tilaajan kanssa.

Kvantitatiivisen tutkimuksen kysymyksiä oli yhteensä yhdeksän. Kysymykset hahmottuivat useassa eri vaiheessa, jotka edelsivät neuvotteluja sekä SCEn toimitusjohtajan että RAMKin (Rovaniemen ammattikorkeakoulu) opinnäyte-työtä ohjaavan opettajan kanssa. Kyselylomakkeen (liite 2) kysymykset ryhmittyivät kolmeen osa-alueeseen. Ensimmäisessä osassa kysyttiin taustatietoja kannustematkailun kehittymisestä, tilaajan eli yritysten kiinnostuksesta kannustematkailuun ja joulupukkipalvelujen osuutta kannustematkailuryhmi- en ohjelmapalveluissa. Kysymykset olivat monivalintakysymyksiä. Toisessa osassa kysyttiin joulupukkipalvelun tuotekehityksen näkymiä. Monivalintaky- symyksillä haluttiin tietoa joulupukkipalvelun käytön lisäämisestä ja palvelu- tuotteen koostumusta. Avoimella kysymyksellä kysyttiin näkemystä perintei- sen joulupukkipalvelun lisäksi kysytyistä ohjelmapalveluista. Kolmannessa osassa kysyttiin nettimarkkinoinnin merkityksestä kannustematkailuyrityksille. Monivalintakysymyksillä haluttiin arvio nettimarkkinoinnin merkityksestä ja tulevaisuuden näkymistä. Avoimella kysymyksellä haluttiin arvio siitä, miten internet-markkinointi voisi helpottaa yrityksen toimintaa.

Kysymykset julkaistiin Webropol-julkaisuohjelmalla ja ne olivat avoinna ver- kossa ajalla 24.3.–8.4.2010. Tutkimuksen kohteena on yritysten välinen markkinointi ja liiketoiminta. Asiakasyritykset ovat edustavat tutkimuksen ha- vaintoyksikköä. Otantana eli menetelmänä valita kyselyn kohde oli ryväsotan- ta. Otos otettiin systemaattisesti käyttäen tiedossa olevaa B2B-ryhmään kuu- luvaa kannustematkailuyhteisöä. (Vilkkä 2005, 77–80.) Otosta edustavat SI- TEn Suomen osaston jäsenet, sillä se jäsenet edustavat yhtenäisenä ryhmä- nä B2B-liiketoimintaa. Kysely lähetettiin 65 SITE:n Suomen osaston jäsenelle, jotka järjestö ilmoittaa www-sivuillaan. Yhdistyksen www-sivuillaan ilmoitta- mien jäsenten (SITE Chapter Finland 2005–2009) sähköpostiosoitteet eivät tavoittaneet kaikkia, sillä sähköposteista neljä palautui virheellisinä ja kolmes- ta osoitteesta tuli ohjaus toiseen osoitteeseen. SITE:n ilmoittamista jäsenistä kyselyn saivat sähköpostiinsa 61 jäsentä. Vastauksia tuli yhteensä 14:ta jä- seneltä. Vastausprosentiksi muodostui 23 %. Muistutussähköposteja lähetet- tiin kyselyn aikana kaksi kertaa. Koska verkkokyselyn jäsenet sijoittuvat ym- päri Suomea, kysymykset esitettiin Lapin Safarien markkinointijohtajalle Rauno Posiolle puhelimitse 8.6.2010, jotta vastauksiin saataisiin rovanieme-

läisen ja lappilaisen ohjelmapalveluyrityksen näkökulmaa. Kyselytutkimus on analysoitu taulukoimalla ja täydentäen Rauno Posion kommentteilla.

Kyselytutkimuksen vastaukset analysoitiin excel-taulukkoa ja laskinta hyväksi käyttäen. Koska vastaajien joukko oli suhteellisen pieni, tilasto-ohjelmien käyttö ei ollut perusteltua. Vastaukset suhteutettiin vastaajajoukkoon ($n = 14$) ja niille laskettiin prosentuaaliset osuudet. Vastaukset analysoitiin prosentuaalisilla suhteilla ja niille annettiin merkitykset niiden avulla. Vastausten havainnollistamiseksi laadittiin taulukoita. Kyselytutkimuksen henkilöhaastattelu lisättiin täydentämään ja selittämään sähköisen kyselyn tuloksia.

Kvalitatiivisen tutkimuksen haastattelut toteutettiin yksilöhaastatteluina. Haastateltaviksi henkilöiksi valittiin kaksi alansa asiantuntijaa. Sähköinen Liiketoiminta Suomi Oy:n kehityspäällikköä Ilkka Kauppista haastateltiin sosiaalisen median merkityksestä B2B-markkinoinnissa. Haastattelu tapahtui henkilökohtaisessa tapaamisessa 16.6.2010. Kysymykset (liite 3) muotoiltiin viiden kysymyksen ryppäiksi ja haastattelun johtamiseksi kysymykset lähetettiin etukäteen. Kysymykset käsittelivät sosiaalisen median kasvun merkitystä markkinoinnissa, B2B-yritysten sosiaalisessa median keskustelujen seuranta ja keskustelujen merkitys ostopäätöksissä, segmentointi ja internetin avulla tapahtuva asiakaspalveluprosessien hallinta. Toinen haastatelluista henkilöistä, Jukka-Paco Halonen, edusti B2B- ja kannustematkailuyritystä, joka käyttää lappilaisia ohjelmapalveluja asiakkaidensa tarpeisiin. Jukka-Paco Halonen on SITE Chapter Finland ry:n presidentti, SITE Globalin hallituksessa Euroopan istuimen edustaja ja kannustematkailuyritys Viada Oy:n toimitusjohtaja. Haastattelu tehtiin puhelinhaastatteluna 24.6.2010. Kysymykset (liite 4) lähetettiin etukäteen sähköpostitse. Kysymykset käsittelivät kysymysryppäinä kolmea eri aihealuetta, jotka olivat joulun merkitys kannustematkailun kilpailutekijänä kansainvälisessä kilpailussa, ohjelmapalveluja tarjoavien yritysten tuotekehitys kansainvälisen laman jälkeen ja yritysten odotukset liittyen Joulupukkiin ohjelmapalveluna.

Hirsjärven ym. (1997) mukaan analysoitaessa keskustelua, huomio kohdistuu arkipuheeseen. Keskusteluanalyysin periaatteiden mukaan vuorovaikutus on organisoitunutta ja se edellyttää osallistujien yhteistä suuntautuneisuutta.

Puheen yksityiskohdat ovat analyysin kohteena ja analyysissä keskistytään kerättyyn aineistoon eikä tulkintoja haeta aineiston ulkopuolelta. (Hirsjärvi ym. 1997, 227.) Teemahaastatteluista on työhön kirjoitettu haastateltujen vastausten keskeinen sanoma. Haastattelujen yhteydessä haastateltavat kertoivat myös muuta aiheeseen liittyvää tietoa ja se on kirjattu liitteisiin (liitteet 3 ja 4). Haastatteluja ei ole analysoitu muulla tavalla, koska haastateltavien joukko on pieni.

7 TUTKIMUKSEN TULOKSET

7.1 Kyselytutkimus

Lapin Safarien markkinointijohtaja Rauno Posiolle esitettiin samat kysymykset kuin strukturoidussa kyselyssä. Haastattelua tehdessä tein lisäkysymyksiä ja näin syntyi laajempi näkökulma esitettyihin kysymyksiin. Haastattelu tapahtui 8.6.2010 puhelimitse.

Kannustematkailun kysynnän muutosta arvioitiin seuraavan vuoden aikana myönteisesti. Vastaajista (n = 14) lähes puolet (43 %) arvioi kysynnässä olevan kasvua ja yhtä suuri osa vastaajista arvioi kysynnän pysyvän ennallaan. Kysyttäessä arvioita yritysten kiinnostuksesta kannustematkailuun pitemmällä aikavälillä, sitä näkymää pidettiin tulevan kolmen vuoden aikana nousujohteisena. Yli puolet (57 %) arvioi kiinnostuksen kasvavan. Kysyttäessä joulupukki-ohjelmapalvelun (taulukko 1) yleisyyttä, vastaukset hajaantuivat. Lähes neljä viidesosasta vastaajia arvioi joulupukki-ohjelmapalvelun kysynnän olevan puolet tai vähemmän kaikista ohjelmien määrästä.

Taulukko 1. Joulupukki-ohjelman osuus kaikista ohjelmapalveluista (N = 14)

	n	%
0–20 %	4	29
21–40 %	3	21
41–60 %	4	29
61–80 %	2	14
81–100 %	1	7
Yht.	14	100

Posion (2010) mukaan kannustematkojen kysyntä kasvaa. Kysyntä on lisääntynyt erityisesti Saksassa ja tästä kertoo myös Lapin Kansan artikkeli (Hietala 2010, 1-3), jonka taustatiedot ovat Posion mukaan lähtöisin Lapin Safareilta. Posio arvioi Lapin Safarien osalta kiinnostuksen pysyvän nykyisellä tasolla. Yrityksessä pidetään incentive-ryhmiä tärkeinä ja markkinointiin panostetaan. Joulupukki-ohjelmapalvelun yleisyyttä Posio arvioi kahden asiakassegmentin pohjalta. Incentive-ryhmien osalta kysyntä on lähes 0 %.

Tästä poikkeuksena ovat Puolasta tulevat ryhmät, joiden ohjelmaan Joulupukki sisältyy lähes aina. Joulupukki mielletään vapaa-ajan matkatuotteeksi ja lapsiperheille sopivaksi. Näiden osalta kysyntä on 40–50 % ja se on ohjelmana Posion mukaan äärimmäisen tärkeä. (Posio 2010.)

Tuotekehitysosiossa kysyttiin joulupukki-tuotteen käytön lisäämistä eri sesonkikausina ja vastaajista yli kolme neljäs osaa (77 %) arvioi käyttöä voitavan lisätä ympäri vuoden. Vain talvikauden sesongin aikana Joulupukin käyttöä neljännes arvioi voivan lisättävän. Tähän kysymykseen jätti yksi vastaajista vastaamatta. Joulupukin ja sen oheistuotteiden kysyntä ei ollut niin tärkeää kuin perinteisen joulupukin. Puolet (50 %) kysynnästä kohdistuu yksittäiseen joulupukkiin. Joulupukkia ja sen oheistuotetta, poroa, kysytään vajaassa kolmannessa (29 %) osassa tapauksista. Kolmen tuotteen yhdistelmästä joulupukkia, poroa ja lahjoja kysytään vajaassa viidenneksessä (14 %) ja joulupukkia, lahjoja ja tonttujen vajaassa kymmenessä (7 %) tapauksessa. Kysyttäessä tarkemmin mitä tuotteita tai palveluja perinteisen joulupukin ohessa palveluun toivottaisiin kuuluvan, vastaukset keskittyivät enemmänkin tapahtuman taustoitukseen kuin itse ydintuotteen kyljessä myytäviin oheistuotteisiin tai palveluihin. Tähän kysymykseen oli vastannut kuusi osanottajaa. Yksi vastaajista arvioi, että nykyiset ohjelmat ovat suunnattu lapsille ja siltä osin incentive-matkustaja ei tyypillisesti halua ohjelmaan joulupukkia. Joulupukin tapaamisen houkuttelevuutta voisi lisätä aikuisten keskuudessa teemalla, jotka puhuttelevat paremmin aikuisia. Asiakkaat kokisivat olevansa ainutlaatuisia ja se vastaisi kohderyhmän tarpeita paremmin. Joulupukki ei saisi käydä vain näyttäytymässä. Vastauksissa kiinnitettiin myös huomiota laadukkaaseen ja tasavarmaan Joulupukin esiintymiseen ohjelman alusta loppuun. Joulupukin esiintymisen onnistumiseen yksityiskohtineen ja aitoon elämykseen toivottiin kuuluvan lämpimän kiireettömän tunnelman ja joulun tuoksua, makuja, värejä ja valoja.

Posion (2010) mukaan vapaa-ajan matkustajille ja perheille joulupukki on tuotannon keskiössä ympäri vuoden. Hän arvioi että koko Lappia ajatellen joulupukin tapaamisaikaa tulisi venyttää. Joulua hän pitää kuitenkin kysynnän huippuna, jolloin tulisi säilyttää maltti ja keskittyä kohtaamisen rauhallisuuteen ja parantaa näin elämyksellistä laatua. Lapin Safareilla eniten kysytty

kokonaisuus on joulupukki, lahjat ja tontut. Ohjelmaan sisältyy ajatus lasten lahjojen saamisesta ja aikuisten antamisen ilosta. Posio kertoo lahjojen antamisen historian alkaneen 90-luvulla, jolloin ohjelmaan osallistuvat aikuiset toivat tullessaan lahjat, jotka jaettiin lapsille. Nykyisin lapset voivat kirjoittaa Joulupukille kirjeen, jonka Joulupukki lukee tapaamisessa. Jaettavat lahjat ovat nimettömiä. Posio näkee, että lahjojen personoinnissa olisi kehittämisen mahdollisuutta. Perinteisen joulupukki-ohjelman lisäksi toivotaan hyvin harvoin muuta. Ohjelmalta halutaan aitoja Lapin elämyksiä. Ohjelma sisältää yksityisen metsämökin, johon meneminen tapahtuu joko poron tai moottorikelkan reessä. Ohjelmassa on lumileikkejä, mutta hyvin harvoin ravintolapalveluja. (Posio 2010.)

Vastaukset kysymyksen internet-markkinoinnin merkitystä kannustematkailun markkinoinnissa (taulukko 2) kohdalla jakautuivat. Vastaajista merkitystä piti tärkeänä tai erittäin tärkeänä yli puolet ja vastaavasti reilu kolmannes piti sitä vähemmän tärkeänä.

Taulukko 2. Internet markkinoinnin merkitys kannustematkailun markkinoinnissa (N = 14)

	n	%
erittäin tärkeä	2	14
tärkeä	6	43
ei osaa sanoa	1	7
vähemmän tärkeä	5	36
<u>ei lainkaan tärkeä</u>	<u>0</u>	<u>0</u>
yht.	14	100

Internet markkinoinnin osuutta kannustematkailun markkinoinnissa piti kasvavana reilu puolet (57 %). Melkein kolmannes vastaajista ei kuitenkaan osannut sanoa kantaansa tähän kysymykseen. Kysymykseen internet-markkinoinnin vaikutuksista yrityksen toimintaan helpottavasti vastasi kuusi osallistujaa. Heidän mukaansa internet-markkinoinnin avulla on helpompia antaa viitteitä ja käyttää esimerkkejä. Se helpottaa ajantasaisen informaation tuottamista ja välittämistä asiakkaille. Jos tuotteet ovat helposti löydettävissä

netistä, se auttaa kaupan teossa ja ostopäätös syntyy helpommin. Internetin uskotaan avaavan pienillekin yrityksille laajat markkinat. Haluttujen asiakasryhmien tavoittaminen internetin työkaluilla on helpompaa ja kustannustehokkaampaa kuin aiemmin ja markkinointitoimenpiteiden tehon mittaaminenkin onnistuu helpommin. Se auttaa rajallisten resurssien kohdistamisessa. Asiakaspalautteen kerääminen ja asiakkaiden ottaminen mukaan tuotteiden ja palvelujen kehittämiseen ja markkinointiin helpottuu. Kaksi vastaajista painotti kuitenkin henkilökohtaisen kontaktin tärkeyttä. Heidän mukaansa varakkaat asiakkaat haluavat henkilökohtaista palvelua. Jos tuotteella on suuri räätälöintitarve, kauppa syntyy vasta henkilökohtaisessa kanssakäymisessä.

Posio (2010) suhtautuu kriittisesti kannustematkailun markkinointiin netissä.

”Matkailun ammattilaiset eivät koe tärkeäksi kannustematkailun markkinointia netissä. Syksyllä 2009 toteutettiin kampanja tarjouspyynnön esittäneille ja tilanneille asiakkaille. Kampanja ei tuottanut toivottua tulosta. Toukokuussa 2010 kampanja uusittiin ja tulos oli hieman parempi. Yritykset hakevat tietoa internetistä, mutta markkinoinnissa se ei pure. Palautteena saatiin, että yrityksiin saattoi tulla jopa 500 aktivointiviestiä ja ne koettiin SPAM-viesteinä.”

Posion arvioin mukaan internet-markkinoinnin välineet eivät tällä hetkellä palvele kannustematkailuyrittäjiä ja palveluja tarvitsevia yrityksiä. Toisaalta hän näkee, että maailmanlaajuisesti internet-markkinointi lisääntyy. Yrityksen omana viestintänä se vaikutus voi olla heikko, mutta loppukuluttajan mielipiteellä sosiaalisessa mediassa voi olla merkitystä palvelun käyttöön ottoon. Internet-markkinointi helpottaa yrityksen toimintaa, jos sen osana on Online-kauppa ja varausjärjestelmä. Järjestelmien tulisi kommunikoida keskenään. Järjestelmien rakentamista tällä hetkellä hän pitää hitaana ja kalliina vaikka malleja ja tahtotilaa siihen olisikin. (Posio 2010.)

7.2 Teemahaastattelut

Sähköinen Liiketoiminta Suomi Oy:n kehityspäällikkö Ilkka Kauppisen haastattelun teemana oli sosiaalisen median kasvun merkitys matkailun ohjelmapalveluiden markkinoinnissa. Haastattelun tavoitteena oli saada käsitys siitä, miten sosiaalista mediaa voidaan hyödyntää B2B-markkinoinnissa. Haastattelu tapahtui Rovaniemellä henkilökohtaisessa tapaamisessa 16.6.2010. SITE Chapter Finland ry:n presidenttiä, SITE Globalin hallituksen jäsentä ja

Euroopan istuimen edustajaa sekä DMC (Destination Management Company) Viada Oy:n toimitusjohtajaa Jukka Paco-Halosta haastattelin puhelimitse 24.6.2010. Haastattelun teemana oli kannustematkailun kehitys ja joulupukin merkitys kannustematkailussa.

Ilkka Kauppinen (2010) mukaan sosiaalinen media muuttuu viidellä eri alueella. Sähköiset järjestelmät ovat tulevaisuudessa yhteydessä toisiinsa siten, että tietojen syöttäminen ja jakaminen helpottuvat ja että niitä voidaan lukea useasta eri kohteesta. Lukemista helpottaa syndikointi eli tilattavat syötteet. Sisällön tuottamisen laatu korostuu entisestään. Yritysten on esitettävä toiminnastaan parempaa tietoa ja sillä on yhteys tiedon kiinnostavuuteen ja syndikointiin. Tiedon sijaintipaikalla ei ole enää niin suurta merkitystä kuin sillä, että tieto on luotettavaa ja käyttökelpoista lukijalle. Yleisesti ottaen sosiaalisen median käytettävyys tulee helpottumaan, esimerkiksi puhelimen käyttö sosiaalisen median tiedonvälityksessä yleistyy. (Kauppinen 2010.)

Kauppinen (2010) käsityksen mukaan matkailuohjelmalveluja ostavista yrityksistä sosiaalisessa mediassa asiakkaiden käymää keskustelua seuraa järkevästi 0 kappaletta. Yritysten omien blogien tai verkkokeskustelujen seuranta ja käyttö on yksipuolista, ilman tavoitteita, ilman kohderyhmiä ja tästä johtuen tulokset ovat heikkoja. Blogoja seurataan vähän, B2B-lähtöisiä blogoja ei ole. Kauppinen mainitsee yritysten omista blogeista esimerkiksi Rymätylän Herrankukkaron. Sosiaalisen median merkitystä matkailuohjelmalveluiden markkinoinnissa Kauppinen pitää hyvin pienenä, koska hyviä esimerkkejä on vähän. Suosittelupalvelu Tripadvisor on teettänyt tutkimuksen kommenttien osuudesta ostopäätöksiin ja sen tulos oli merkittävä. (Kauppinen 2010.)

B2B- ja kannustematkailussa asiakaslähtöisyyttä edustaa organisaatio-asiakas. Kauppinen (2010) mukaan loppuasiakkaan tarpeiden tyydyttäminen riippuu siitä, kumpi osapuoli vastaa viestinnästä. Loppuasiakkaan huomiointi voisi auttaa tarina, joka auttaa matkalle ja kertoo, mitä tapahtuu matkan aikana ja mitä matkan jälkeen. Tämän tyyppiset asiakkaat segmentoidaan motivaation ja arvojen avulla matkan vaiheistamisen mukaan. Asiakassegmenttejä on useita ja ne ovat kapeita. Internetin kautta tapahtuvassa asia-

kasprosessissa www-sivuilla tulisi olla tuotekuvaukset hintoineen. Sivujen tarkoitus on herättää asiakkaan halu ostaa tuote. B2B-kaupankäynnissä lopulliset kaupat tehdään puhelimitse. Tuotekuvauksen yhteyteen laitetaan yhteydenottomahdollisuus, jolla samalla kerätään asiakastietoja. Asiakastietojen perusteella voi lähestyä asiakasta käyttäen muita kanavia sopiakseen kaupan. WWW-sivujen viesti on herättää luottamusta esimerkiksi referenssin ja käyttäjien blogilinkkien avulla. (Kauppinen 2010.)

Halosen (2010) mukaan incentive-matkailu on kasvamassa huolimatta viimeaikaisesta lamasta. Kannustematkailun nousuun eivät ole vaikuttaneet yksittäisten yrittäjien toimenpiteet vaan maailman talouden kääntyminen nousuun ja tästä syystä kannustematkailun kysyntä on kääntynyt kasvuun. Pärjätäkseen tässä kilpailussa muiden maiden kanssa, yritysten tulisi käydä läpi omat tuotteet ja löytää keinoja tuotteiden parantamiseksi siten, että hinta-laatusuhde paranee ja asiakaslähtöisyys huomioidaan. Yritysten tulisi kehittää uusia tuotteita vaikka käytettäisiin olemassa olevia välineitä. (Halonen 2010.)

Suomi matkailukohteena kiinnostaa talvimatkailun osalta ja alueellisena kiinnostuksen kohteena on Lappi. Kiinnostavin kohde on Kemin jäänmurtaja Sampo ja aktiviteeteista kiinnostavimpia ovat koira- ja moottorikelkka-ajelut. Joulupukki ei ole kiinnostuksen määräävä tekijä vaan ohjelman hauska lisä. Kannustematkat ovat yrityksen promootiomatkoja, joilla yritykset haluavat kannustaa osanottajia yrityksen tulosten parantamiseen. Kannustematkaa tilaavan yrityksen intressinä voi olla osa yrityksen strategiaa, jonka tavoitteena on yhteiskuntavastuun toteuttaminen. Joulupukki tulisi kiinnittää hyväntekeväisyyteen ja tuotteen viestittää joulupukkituotteen käyttöä hyväntekeväisyysnäkökulmasta. Suomi-brändi tukee Joulupukin hyväntekeväisyysimagoon hyvin sopivaa yhteiskuntavastuuta ja siitä pitäisi muotoilla yrityksille tarjottava PR-hyväntekeväisyysbrändi. Markkinointiviestinnässä tämä tulisi viestiä kansainvälisesti. Joulupukin Kammarilla ostoksia tekevät asiakkaat pitävät tuotteita kalliina ja ajatus hyväntekeväisyydestä ei ole selvä. Joulupukin Kammarin tuotteisiin tulisi sisällyttää ajatus hyväntekeväisyydestä, Joulupukkisäätiöstä, joita asiakas tuotteita ostaessaan tukee ja joita Joulupukki edustaa. Tuotteesta syntyisi NICHE-tuote, joka nousisi omalle, erityiselle huomionarvoiselle tasolle. (Halonen 2010.) NICHE-tuotteella tarkoitetaan

hyvin suppeaa segmenttiä, jolle tarjotaan erikoistuotteita. (Suomi sanakirja 2010).

8 KOTISIVUJEN TIETORAKENNEKARTTA JA KÄYTTÖLIITTYMÄNÄKYMÄ

WWW-sivujen tarkoitus on herättää asiakkaassa kiinnostus ja halu yhteydenoton kautta tapahtuvaan kaupankäyntiin. Sivuilla esitetään tuotteet ja palvelut ostajaa, joka myy tuotteen edelleen kiinnostavin tiedoin. Käytettävyyden varmistamiseksi sivuilla liikkuminen on haluttu helpoksi murupolkujen ja etusivulinkkien avulla. Sivukoko on matala, näyttöön sopiva ja sillä vältetään sivun vierittämistä. Teksti on näytössä mieluiten näkyvissä näytössä kokonaisuudessaan tai korkeintaan kahden näytöllisen verran (Nielsen–Tahir 2002, 52). Sivuston tehokkuutta markkinoinnissa tulee arvioida myös muiden mittareiden avulla. Avainsanakartoituksesta nähdään, mitä sanoja asiakas käyttää ohjautuessaan kyseiselle sivulle. Hakukoneet tuntevat avainsanat ja niitä tulisi olla useita sekä sivun otsikossa että tekstiosiossa. Avainsanakartoitus ohjaa myös tekstin rakentamista siten, että suositut käytetyt sanat esiintyvät sivuilla. Sivuilla ei käytetä Flash- tai bannerisovelluksia (Jääskeläinen 2010, 166), sillä ne heikentävät hakukonelöydettävyyttä ja toisaalta B2B-markkinoinnissa ne eivät ole kiinnostavia. Sivuston rakenne on yksinkertainen ja tästä johtuen erillistä hakutoimintoa sivustojen sisällä ei ole tarpeellista laittaa. Hakutoiminnot toimivat tietyillä sanoilla ja aina ei ole varmaa, osaako asiakas käyttää oikeita hakusanoja. Kieliversioiden pohjana käytetään samaa rakennetta yhtenäisyyden vuoksi.

Tietorakenne on haluttu pitää yksinkertaisena ja selkeänä käytettävyydeltään. Käytettävyys ratkaisee sen, jatkaako asiakas sivujen selaamista avaamisen jälkeen. Sivun sisällöllinen rakenne on kevyt eli se käsittää nopeasti latautuvia kuvia ja tekstejä. Sivukartta kertoo sivuston sisällön ryhmittelyn (Jääskeläinen 2010, 183). Kotisivujen tietorakenne (liite 5) on kolmessa hierarkiatasossa. Ensimmäisessä tasossa on aloitussivu. Toiseen tason muodostavat navigoinnin aloitussivut. Navigoinnin aloitussivuja on viisi kappaletta, sillä sivut sisältävät yrityksille suunnatussa markkinoinnissa olennaisimmat toimenpiteet eli tuotteet, vuorovaikutuksen ja yhteydenoton. Niitä ovat joulupukkipalvelut, lahjat, blogi, tilaa uutiskirje ja yhteydenottosivu. Kolmannen tason sivut ovat edellisten alasivuja, joissa on tarkemmat palvelu- ja tuote-esittelyt, blogin toiminnot, sähköpostin tilaus- ja yhteydenottolomake.

Käyttöliittymänäkymän (liite 6) ulkoasun määrittelyssä käytetään CSS-tyylejä. Niillä määritellään elementtien muotoilu ja sijainti. Tyyllisivulle kootaan säännöt, joiden mukaan kirjainkoko ja -väri, tekstin keskistys ja kuvien sijainti määräytyvät. Liitteessä 6 tekstien ja eri osioiden sijaintia kuvaavat raamitetut laatikot, jotka esittävät osion sijaintia ja ne eivät layout-näkymässä näy, sillä esimerkiksi tekstien raamitus heikentää niiden luettavuutta. Tekstit raamitetaan värillisellä pohjalla. Käyttöliittymänäkymän aloitussivulla kerrotaan yrityksen toiminta-ajatus, liike-idea ja tärkeimmät asiakasryhmät. Aloitussivulta asiakas saa tietoonsa millaisen yrityksen kanssa se on tekemisissä ja yrityskuvaus tekee sivuston uskottavammaksi (Jääskeläinen 2010, 161). Aloitus sivun tehtävä on korostaa yrityksen toiminnasta niitä tärkeimpiä yrityksen tehtäviä, jotka ovat tärkeitä käyttäjälle. Ensimmäinen sivu kertoo myös, mikä on kotisivujen tehtävä yrityksen toiminnassa eli tässä se on tuotteiden markkinointi B2B-ryhmille. (Nielsen–Tahir 2002, 2–3,10.) Ensimmäisen sivun tekstit, kuvat ja linkit valitaan markkinointistrategian mukaisesti. Kuvien ja tekstien viesti tulee olla yksinkertaista, helposti luettavaa ja avainsanoja sisältävää, sillä ne vaikuttavat sivuston löydettävyyteen hakukoneissa. Aiheeltaan teksti herättää mielenkiintoa sivuston selailun jatkamiseksi ja sen tulisi synnyttää halua ostamisen lisäksi kertoa yrityksen tuotteista esimerkiksi yrityksen blogissa. Koska tarinallisuus on joulupukkituotteen markkinoinnin erityispiirre, yritysesittely ja liike-idea esitetään tarinallisessa muodossa. Se tarkoittaa kertomusta, jossa on käytetty esimerkiksi me-muotoa tosiasiallisten faktojen esittämisen sijasta. Suuri sivujen määrä kasvattaa sivuston merkitystä haku-toiminnassa, mutta tässä on haluttu pitää sivustojen määrä pienenä ajatellen B2B-markkinoinnin vaatimuksia helposta käytettävyydestä ja asioiden nopeasta löytämisestä sivustolla. Tästä johtuen avainsanojen sisällyttäminen tekstiin ja domainiin ovat tärkeitä, sillä ne lisäävät löydettävyyttä hakukoneissa. Viestiltään teksti on ystävällistä ja asiakkaan arvoa nostavaa.

Aloitussivulle sijoitetaan logo eli SCEn vaakuna sivun yläkulmaan. Sivun yläosaan sijoitetaan yrityksen tunnuslause, esimerkiksi ”Teemme isot ja pienet lapset onnellisiksi”. (Nielsen–Tahir 2002, 10.) Sivun yläkulman vasenreuna on alue, johon katsoja kiinnittää ensimmäisenä huomiota. Logon sijainti yläkulmassa vahvistaa yrityksen imagoa ja brändiä. Navigointiosaan sijoitetaan

toisen tason aloitussivujen ja kieliversioiden linkit. Vasempaan reunaan sijoitetaan tärkeimpien yhteistyökumppaneiden nimet ja mahdolliset linkit. Yritykset toimivat myös suosittelijoina. Kaikkia asiakasyrityksiä ei sivulle linkitetä, ainoastaan sellaiset, jotka ovat tunnettuja ja arvostettuja ja jotka tukevat joulubrändin levittämistä. Oikeaan reunaan sijoitetaan sosiaalisen median linkit, kuten Facebook ja Twitter. Näiden linkkien olemassa olo edellyttää niiden aktiivista päivittämistä. Vastaavasti kyseisistä palveluista on linkki yrityksen sivuille. Sisällöltään Facebook- ja Twitter-viestintä on yrityksen strategian mukaista ja kotisivujen sisältöä tukevaa. Lisäksi tähän osioon sijoitetaan sähköisten uutistiedotteiden linkit, jotka käsittelevät yritystä tai muutoin tukevat jouluteemaa. Uutistiedotteet kannattaa linkittää myös Facebook- ja Twitter-viesteihin. RSS-syöte painikeen avulla käyttäjä voi tilata syöteen, joka kertoo reaaliaikaisesti sivustolla tapahtuneen päivityksen. (Nielsen–Tahir 2002, 12.) Alaosaan laitetaan yrityksen yhteystiedot (Jääskeläinen 2010, 163) ja mahdollinen copyright tai ylläpitäjä.

Asiakashallinnassa seurantaohjelma rekisteröi sivulle tulevan käyttäjän, käytetyn hakusanan, tuloreitin, viipymän ja navigointipainikkeesta valitun seuraavan tason. Näistä asiakkaan liikkeistä syntyy konvergenssi, jota asiakashallintaohjelmalla seurataan ja jonka kannattavuutta lasketaan vertaamalla kustannuksia asiakasmääriin. Sivuilla ei ole rekisteröintiä asiakastietojen keräämiseksi, sillä se voidaan kokea kankeaksi ja liian sitovaksi. Asiakkaalle on helpompaa mielenkiinnon herättyä ottaa yhteyttä sivun alareunassa olevien yhteydenottotietojen kautta tai siirtyä yhteydenottosivulle, jonne voi halutessaan esittää tarjouspyynnön. Tarjouspyyntölomakkeeseen käyttäjä kirjoittaa tietoja taustayhteisöstä, lähettäjistä ja yhteystiedoista, joita voidaan käyttää asiakasrekisterin kokoamiseen. Nämä tiedot ovat myyntiliidejä eli asiakkaan osoittamia ostoaikeita. Myyntiliidit johtavat muihin markkinointitoimenpiteisiin. Asiakkaan liikkeen seuranta aloitetaan käyttäen esimerkiksi Google Analytics-palvelua apuna.

Toisessa tason käyttöliittymänäkymän yläosassa on navigointisivun nimi, esimerkiksi esiintymispalvelut tai lahjat. Nimen alaosassa on navigointipolku eli murupolku, josta käyttäjä voi seurata sijaintiaan sivustolla. Murupolun päätteeksi on linkki aloitussivulle. Toisen tason sivut voivat olla kahden tyy-

pisiä joko kuvallisia tai kuvattomia. Kuvattoman sivun vasemmassa reunassa on kuvaus tuotteesta tai palvelusta ja havainnollistaminen voi tapahtua linkittämällä tekstistä joko kuvagalleriaan tai YouTube-videoon. Havainnollistamisen tehtävä on antaa asiakkaalle kokemus tuotteen elämyksellisyydestä. Esitetty kuva tai video esittää tarinaa joulupukista ja se tukee sivulla olevaa tekstiä. Oikeassa reunassa ovat linkit aiheeseen liittyen kolmannelle tasolle ja niiden eri osiin ja lisäksi muuhun asiaa tukevaan materiaaliin, esimerkiksi lehdistötiedotteisiin tai blogisivuille. Sivun alaosassa on yhteystiedot. Tämän sivun tarkoitus on antaa ensi tietoa palvelusta ja ohjata asiakasta syvemmän tiedon lähteille.

Toisen tason blogisivulla on joulupukin kuva ja linkit kolmannelle tasolle. Vasemmassa reunassa on linkkejä aihetta tukeviin muihin blogeihin. Jos blogisivu on luotu valmiilla muiden ylläpitämillä blogiohjelmilla, sivu rakentuu niiden käyttämien rakenteiden mukaan. Blogisivu voidaan rakentaa siten, että se on kirjoitettu vain englanninkielisenä. Silloin se palvelee hiukan heikommin kotimaisia asiakkaita, mutta olisi helpommin liitettävissä muihin kieliversioihin ja reaaliaikainen päivittäminen on nopeampaa. Blogin käyttäjäkunta olisi sekä kotimaisia että ulkomaalaisia asiakkaita ja tästä johtuen blogissa voi antaa ohjeita lukijoille kommentointikielestä. Se voi tapahtua esimerkiksi suomeksi tai englanniksi tai vain englanniksi. WWW-sivujen kanssa samassa oleva blogi mittaaminen tapahtuu sivujen mittarin kautta, mutta erillään olevalla blogilla (linkitetty blogi) on oma mittaristo, jonka mittaustuloksen saa palvelun tarjoajalta. Blogin kävijöiden seuranta voi olla tarpeen esimerkiksi uusien asiakasryhmien muodostumisen selvittämiseksi. Uusi ryhmä voi muodostua esimerkiksi intialaisista blogin lukijoista. Blogia voidaan käyttää markkinointikampanja tukena ja blogin ROIn markkinointi-investointituottoasteen laskeminen kertoo blogin kannattavuuden.

Tilatuista uutiskirjeistä kootaan osoitteisto, joka siirretään sähköpostipalvelimelle. Palvelimen avulla uutiskirjeitä voidaan lähettää suuria määriä ja se ei häiritse yrityksen muuta sähköpostiliikennettä. Uutiskirjeen pohjana käytetään www-sivuilla olevaa layout-rakennetta ja värimaailmaa. Uutiskirjeet ovat lyhyitä, ajankohtaisiin tapahtumiin keskittyviä. Uutiskirjeet voidaan rytmittää

esimerkiksi eri sesonkien ja segmenttien mukaan ja ne kohdistetaan personoidusti joko henkilölle tai yritykselle.

Kolmannella tasolla käyttöliittymänäkymässä on yksityiskohtaista vain yhtä aihetta käsittelevää tietoa. Sivun yläosassa on navigoinnin nimi ja sen alapuolella murupolku ja linkki etusivulle. Tekstiosiossa kerrotaan tuotteesta tai palvelusta mahdollisimman tarkasti tuoden asiakkaalle esille sen elämyksellisyys, räätälöitävyys ja tarinallisuus. Räätälöinti osassa kerrotaan joulupukkipalvelun sopivuudesta yrityksen yhteiskuntavastuun esikuvaksi tai symboliksi. Se voisi tapahtua esimerkiksi tarinana lahjoitustapahtumasta, jossa Joulupukki välittää yrityksen lahjoituksen kohteeseen. Tässä Joulupukki on vertauskuvauksellinen hyväntahdonlähettäjä, jota yritys käyttää ikonina eli kuvana tapahtumasta. Tuotteesta annetaan myös numeerisia tietoja kuten kappalemääriä, ryhmien kokoja, ajankohtia ja hintoja. Osioon upotetaan video tai kuva, jossa tuote tai palvelu havainnollistetaan. Alaosassa sijaitsevat yhteystiedot. Tämä osio on tärkein osio tuotteen myymisen kannalta. Tämän sivun viestintä, rakenne, elämyksellisyys ja toimivuus ratkaisevat konversion. Asiakas on tuotekorttisivulla vieraillessaan jo hyvin vahvasti ilmaissut kiinnostuksensa tuotetta kohtaan ja sivuston tehtävä on tukea asiakasta ostoaikeissa. Tältä sivulta B2B-markkinoinnissa tietoa siitä, mitkä vierailut ovat johtaneet kaupankäyntiin, ei saada suoraan esimerkiksi Google Analytics-palvelusta, sillä osto tapahtuu pääsääntöisesti henkilökohtaisesti sopimalla. Tieto pitää yhdistää myyntitilastoa, asiakasrekisteriä ja sivulle tulleiden klikkausten vertailuna. Tuotekuvauksissa kerrotaan mahdollisuus tuotteiden joko yrityskoh特aiseen personointiin tai loppukäyttäjäkoh特aiseen personointiin. Henkilökohtaisessa kontaktissa ostaja on tietoinen tästä mahdollisuudesta ja personoinnin vaatimien tietojen vaihtaminen on helpompaa.

9 POHDINTA

Tutkimuksen tavoitteena oli selvittää, miten joulupukkipalvelua voitaisiin kehittää, jotta netin kautta tapahtuva markkinointi helpottaisi B2B-asiakkaiden toimintaa ja jotta palvelutuote tuottaisi kilpailuetua palvelua tarjoavalle yritykselle. Tutkimushypoteesissa oletettiin, että joulupukkipalvelua haluttaisiin ostaa räätälöitynä suoraan verkkokaupasta. Tämä oletus kumoutui tutkimuksessa, sillä B2B-liikesuhteessa lopulliset ostopäätökset syntyvät henkilökohteisessa puhelinneuvottelussa. Tämä asetti haasteita kotisivujen luomiselle. Tutkimuksen mukaan ohjelmapalveluja ostavat yritykset hakevat vähän tietoa netissä palveluja tarjoavista yrityksistä. Vastaajat näkivät kuitenkin netin merkityksen palvelujen oston osalta kasvavan. Yrityksille suunnattujen kotisivujen tarkoitus on herättää halu lisätiedon kysymiseen ja toisaalta helpottaa yhteydenottoa. Jokaisen sivun yhteydessä asiakkaalle tarjotaan yhteystiedot, jotta kiinnostuksen herättyä yhteydenottaminen onnistuisi. Kotisivuilla on myös erillinen sivu, jonka lomaketta voi käyttää yhteydenottamiseen ja tarjouspyynnön esittämiseen.

WWW-sivujen löytyminen edellyttää sivuilta hyvää hakukoneoptimointia, oikeita asiasanoja ja niihin perustuvia sivustojen sisältöjä. B2B-asiakkaat ovat kiinnostuneita sivuilla olevista tiedoista. Tästä johtuen sivuilla tekstit käsittelevät sivun aihetta. Bannerit ja animaatiot on jätetty pois, sillä tässä vaiheessa ne eivät kiinnosta asiakkaita ja niiden olemassa olo voi jättää sivustojen selailun kesken. Grafiikka ja muut tehosteet ovat minimaalisia, sillä ne voivat tehdä sivujen selailun raskaaksi ja heikentävät hakukoneiden kiinnostusta sivustoihin. Tärkeää sivujen osalta on mittaaminen, jonka tiedot luovat pohjat asiakkuudenhallinnalle. Mistä asiakkaat tulevat ja kuinka moni esittää mihinkin tuotteeseen yhteydenottopyynnön. Heikon tuloksen saava sivu johtaa syiden arviointiin sekä sivun että tuotteen osalta.

Kilpailuedun saamiseksi olemassa olevia tuotteita tulee muotoilla uuteen konseptiin. Tutkimus osoittaa, että tämän hetkisen trendin eli kehityssuunnan huomioiminen olemassa olevan joulupukkituotteen tuotekehityksessä on tärkeää. Joulupukin esiintyminen yritysten yhteiskuntavastuun toteuttamisen yhteydessä on uusi NICHE-tuote, jossa joulupukkiin liittyvä hyväntekeväi-

syys-imago palvelee ostavaa yritystä. Olennaista tässä on joulupukkitarinan kerronta siten, että se on osa asiakasyrityksen kantamaa vastuuta yhteiskunnasta ja sen epäkohdista. Tämä edellyttää tuotteen yrityskohtaista räätälöintiä. Tarina on erilainen silloin, kun tilaajana on öljy-yhtiö tai lastensuojelusäätiö.

Aikaisempien tutkimusten mukaan tietotekniikka on muuttanut matkailuyritysten markkinointia. Matkailuyritysten tulisi ottaa yhä enemmän huomioon sosiaalisessa verkossa ja keskustelupalstoilla käytävä keskustelu, sillä yhteisöt toimivat sekä mainostajina että tuotteiden muokkaajina. Suomessa yritykset pitävät kotisivuja vielä lähinnä imagon nostattajina, kun muualla niiden painopiste on kääntynyt vuorovaikutukseen ja tuotekehitykseen. Aikaisemmat tutkimukset ovat kohdistuneet enemmän kuluttajiin loppukäyttäjinä kuin yrityksiin ostajina. Tämä tutkimus osoittaa myös samansuuntaisia tuloksia. B2B-liiketoiminnassa verkkosivujen merkitys suoran kaupan kannalta ei ole merkittävä. Samoin yrityksissä seurataan vähän käytetyistä tuotteista tai palveluista tapahtuvaa keskustelua sosiaalisessa mediassa. Blogia seurataan hyvin vähän jos lainkaan. Sosiaalisen median seuranta olisi kuitenkin tärkeää, sillä yritykseltä yritykselle ostetun tuotteen loppukäyttäjänä on usein kuluttaja, yksittäinen asiakas, joka voi ilmaista mielipiteensä keskustelupalstoilla. Suunnitelluilla kotisivuilla tämä on otettu huomioon linkittämällä toiselle tasolle joko valmis blogialusta tai tekemällä kiinteästi sivustoon kuuluva alisivu, jolla on blogin kirjoitus- ja vuorovaikutusmahdollisuus. Tavoitteena on saada loppukäyttäjän ääni yrityksen tuotekehitykseen mukaan. Sivuilla on otettu huomioon myös sosiaalisen median olevat erilaiset käyttäjät, sillä ne, jotka ovat Facebookissa, eivät lue välttämättä blogia.

Tutkimuksen pätevyyttä eli validiteettia arvioitaessa, voin todeta, että tutkimusmenetelmät mittasivat sitä, mitä tässä tutkimuksessa oli tarkoitus mitata (Vilkkä 2005, 161). Tutkimuksessa mitattiin joulupukkituotteen kysynnän kehitystä, tuotekehitystä ja nettimarkkinoinnin merkitystä. Kysymykset kohdistettiin tietoon, jota ei ollut saatavissa kirjallisuudesta tai muista lähteistä, sillä saadut vastaukset arvioivat tulevaa kehitystä ja tilannetta, joka yrityksissä tällä hetkellä on. Teemahaastattelut antoivat laajemman selityksen kyselytutkimuksessa oleville kysymyksille.

Luotettavuudella eli reliabiliteetilla tarkoitetaan tulosten tarkkuutta eli mittaus-
tulosten toistettavuutta (Vilkkä 2005, 161). Kyselytutkimus ja teemahaastatte-
lut ovat toistettavissa samoilla henkilöillä. Tutkimustulos voi uusittaessa
muuttua, sillä noustaessa lamasta matkailualalla tilanteet voivat muuttua no-
peasti. Myös sähköisen markkinoinnin merkitys ja välineet kehittyvät nopeasti
ja tästä johtuen voidaan olettaa sen vaikuttavan myös toistettavan tutkimuk-
sen tuloksiin. Teknisesti tutkimus on toistettavissa siltä osin, kun kohderyh-
män henkilöt ovat tavoitettavissa.

Tämän tutkimuksen tulokset ovat samansuuntaisia Lapin matkailustrategian
2007–2010 pääpainoalueiden ja tilastokeskuksen tekemien tutkimusten
kanssa internetin käytöstä yritysten markkinoinnissa ja tästä johtuen tuloksia
voidaan yleistää matkailualan sähköisen markkinoinnin tilaan Lapissa ja
Suomessa. Yritykset ovat aloittaneet sähköisen markkinoinnin internetissä
luomalla kotisivut, mutta työskentely sivujen kanssa on jäänyt vähäiseksi ja
lisäksi yritykset ovat jättäneet muut internetin tarjoamat välineet käyttämättä.
Kehitys on pysähtynyt verrattaessa sitä muiden maiden internet-
markkinoinnin tasoon. Tätä näkemystä tukevat myös Lapin matkailustrategi-
an pääpainoalueiden valinta ja tutkimuslaitosten tekemät tutkimukset.

LÄHTEET

- Albanese, P. – Boedeker, M. 2002. Matkailumarkkinointi. Helsinki: Edita Publishing Oy.
- Anderson, C. 2006. Pitkä häntä. Miksi tulevaisuudessa myydään vähemmän enempää. Kulttuurin ja kaupan radiaali uusi muoto. Brockman, Inc. Helsinki: Terra Cognita Oy.
- Auvinen, R. 2009. Tuore tutkimus: Suomalaisyriyten kotisivut ovat sekä vanhanaikaisia että vanhoja. Lehistötiedote 20.1.2009. Soprano Oyj. Osoitteessa http://www.soprano.fi/index.php?module_id=3&news_id=65. 8.7.2010.
- Berg, V. 2009. Yrityksen liiketoiminnan ja prosessien kehittäminen tietotekniikan avulla. Seminaariesitelmä 14.10.2009. Diasarja. eLVa – hanke. Liiketoiminnan sähköistymisen vaikutukset liiketoimintaprosesseihin -seminaari 14.-15.10.2009. Tornio: Kemi-Tornion ammattikorkeakoulu. Osoitteessa <http://www.slideshare.net/Tomzon/venla-berg-liiketoiminnan-shkistymisen-vaikutukset-liiketoiminaprosesseihinseminaari-14151009-tornio>. 30.6.2010
- Bergström, S. – Leppänen, A. 2009. Yrityksen asiakasmarkkinointi. Helsinki: Edita Publishing Oy.
- Borg, P. – Kivi, E. – Partti, M. 2002. Elämyksestä elinkeinoksi. Matkailusuunnittelun periaatteet ja käytäntö. Helsinki: Wsoy.
- Bowen, J.T. – Kotler, P. – Makens, J.C. 2010. Marketing for Hospitality and Tourism. Fifth Edition. United States of America: Pearson Edition Inc.
- Boxberg, M. – Komppula, R. 2002. Matkailuyrityksen tuotekehitys. Helsinki: Edita Prima Oy.
- Buhalis, D. – Law, R. 2008. Progress in information technology and tourism management: 20 years on and 10 years after the Internet—The state of eTourism research. Tourism Management 29 (2008), 609–623. Doi:10.1016/j.tourman.2008.01.005.
- Castro, E. 2007. Kotisivut kuntoon. HTML, XHTML ja CSS. Pearson Education: Readme.fi.
- Coker, B. 2010. Death of a salesman? Social media debunks views of advertising. Blogi 30.6.2010. University of Melbourne. Osoitteessa <http://www.physorg.com/news197126062.html>. 1.7.2010.

- Comgate 2010. Incoming-toimistojärjestelmä. Osoitteessa
<http://www.comgate.fi/fi/incoming-matkatoimistot.html>. 2.9.2010.
- Elinkeinokehittäjä eero Rovaniemi 2002. Rovaniemi Lapin sykkivä sydän.
 Rovaniemen seudun markkinointiviestinnän strategia 2003-2007.
 Tiivistelmä. Osoitteessa
www.kuntatieto.com/attachment.asp?path=1;29;355;741;30846;42180. 18.12.2002.
- Esendra 2008-2010. Mikä on liidi? Osoitteessa
<http://www.myyntipotentiaali.com/mika-on-myyntiliidi>. 6.7.2010.
- Facebook 2010a. Facebookin avulla pidät yhteyttä ihmisiin ja jaat tietoja heidän kanssaan. Osoitteessa <http://fi-fi.facebook.com/>. 7.7.2010.
- 2010b. Luo sivu. Osoitteessa http://fi-fi.facebook.com/pages/create.php?campaign_id=372931622610&placement=pghm&extra_1=0. 7.7.2010
- 2010c. Mainostaminen Facebookissa. Tavoita oikea yleisö tarkasti ja löydä liiketoimillesi todelliset asiakkaat. Osoitteessa http://fi-fi.facebook.com/advertising/?campaign_id=402047449186&placement=pflo&extra_1=0. 7.7.2010.
- 2010d. Lehdistöhuone. Osoitteessa
<http://www.facebook.com/press/info.php?statistics>. 31.8.2010
- Fesenmaier, D.R. – Wang, Y. – Yu, Q. 2002. Defining the virtual tourist community: implications for tourist marketing. *Tourist Management* 23 (2002), 407–417. Doi:10.1016/S0261-5177(01)00093-0.
- Fogelholm, N. 2010. Enemmän oikeita asiakkaita verkosta. Digimarkkinointi kasvoi 11 % ensimmäisellä neljänneksellä. Blogi. Tulos Oy. Osoitteessa <http://www.tulos.fi/artikkelit/digimarkkinointi-1q-2010/>. 14.7.2010.
- FutureNow's GrokDotCom 2009. AIDAS: The Relevance of Satisfaction. Blogi. The Grok 15.3.2007. Osoitteessa
<http://www.grokdotcom.com/2007/03/15/aidas-the-relevance-of-satisfaction/print/>. 30.6.2010.
- Goldsmith, R.E. – Litvin, S.W. – Pan, B. 2007. Electronic word-of-mouth in hospitality and tourism management. *Tourism Management* 29 (2008), 458–468. ScienceDirect. Elsevier Ltd.
- Google Analytics 2010. Yritystasoinen verkkoanalyysi on nyt älykkäämpi, ystävällisempi ja ilmainen. Osoitteessa
<http://www.google.com/intl/fi/analytics/index.html>. 14.7.2010.
- Gummersson, E. 2005. Many-to-Many markkinointi. Jyväskylä: Talentum Media Oy.

- Gretzel, U. – Xiang, Z. 2009. Role of social media in online travel information search. *Tourism Management* xxx (2009), 1–10.
Doi:10.1016/j.tourman.2009.02.016.
- Haavisto, M. 2009. Näin käytät Twitteriä. Tampere: Finn Lectura.
- Hakulinen, M. 2010a. Santa Claus Enterprises Oy:n toimitusjohtajan haastattelu 25.2.2010.
- 2010b. Yrityksen esittely. Santa Claus Enterprises Oy:n toimitusjohtajan sähköposti 14.7.2010.
- 2010c. Joulupukkituotteen markkinoinnin erityispiirteitä. Puhelinkeskustelu 14.7.2010.
- Halonen, J-P. 2010. SITE Chapter Finland ry:n presidentin, SITE Globalin hallituksen jäsenen ja Euroopan istuimen edustajan sekä Viada Oy:n toimitusjohtajan haastattelu 24.6.2010.
- Hellman, K. 2003. Asiakastavoitteet ja -strategiat. Asiakastuloslaskelma, -tase, -virta ja -portfoliot. Helsinki: Wsoy.
- Helsingin yliopiston kirjasto 2010. VESA-verkkosanasto. Osoitteessa <http://vesa.lib.helsinki.fi/>. 2.7.2010.
- Hietala, A-H. 2010. Yhä useampi kääntää keulan taas kesällä kohti Lappia. Kesämatkailu: Ryhmävarauksissa pientä kasvua, kannustematkojen tarjouksia kysytään. *Lapin Kansa* 7.6.2010, 1–3.
- Hirsjärvi, S. – Remes, P. – Sajavaara, P. 1997. Tutki ja kirjoita. 15. uusittu painos. Helsinki: Tammi Oy.
- IAB Finland 2010a. Muuntokerroin. Interactive Advertising Bureau Finland. Osoitteessa <http://www.iab.fi/muuntokerroin>. 5.7.2010.
- 2010b. IAB Finland. Sivustotyyppikohtaiset muuntokertoimet. Diasarja. Osoitteessa <http://www.iab.fi/assets/Tiedotteet/IAB-tyyppikohtaiset-muuntokertoimet.pdf>. 6.7.2010
- Junes, S. 2007. Etä-RSS-syötteet. Opetusteknologiakeskus. Osoitteessa <http://www.uta.fi/laitokset/tkk/otk/oppimisalustat/pdf/RSS.pdf>. 7.7.2010.
- Juslén, J. 2009. Netti mullistaa markkinoinnin. Hyödynnä uudet mahdollisuudet. Hämeenlinna: Talentum Media Oy.
- Jääskeläinen, J. 2010. Verkkopalvelun ostajan opas. Helsinki: Talentum Media Oy.
- Kalliola, J. 2009. Täysin hallittu media. Teoksessa *Klikkaa tästä. Internet-markkinoinnin käsikirja v. 09.* (toim. T. Paloheimo), 177–190. Vaasa: Mainostajien liitto ry.

- Kantele, K. 2007. Suomeen ja Lappiin suuntautuneen työsidonnan matkailun ja erityisesti kannustematkailun synty ja kehitys tarkasteltuna kannustematkatuotteen rakentumista 1980-luvulla. Akateeminen väitöskirja. Rovaniemi: Lapin yliopiston kauppätieteiden ja matkailun tiedekunta.
- Kauppalehti 2009. Usko bannerimainontaan loppuu. Osoitteessa <http://www.kauppalehti.fi/5/i/yritykset/yritysuutiset/?oid=2009/08/24799&ext=rss>. 14.7.2010.
- Kauppinen, I. 2010. Sähköinen Liiketoiminta Suomi Oy:n kehityspäällikön haastattelu 16.6.2010.
- Keller, K. L. – Kotler, P. 2009. Marketing management. 13th edition. New Jersey: Pearson Education Inc.
- Kokko, L. 2009. Verkkomedian mitattavuudesta ja mittauksen tarpeellisuudesta. Teoksessa Klikkaa tästä. Internetmarkkinoinnin käsikirja v. 09. (toim. T. Paloheimo), 57–74. Vaasa: Mainostajien liitto ry.
- Kiviluoto, S. – Saarinen, J. – Tuohino, A. 2008. Suomalaisen kulttuurin näkyminen ulkomaalaisten matkanjärjestäjien matkaesitteissä. MEK A:157. Oulu: Matkailunedistämiskeskus. Osoitteessa [http://www.mek.fi/W5/mekfi/index.nsf/6dbe7db571ccf1cc225678b004e73ed/8483ebed85734fbcc225745d003a0a4b/\\$FILE/A157%20Suomalaisen%20kulttuurin%20n%C3%A4kyminen.pdf](http://www.mek.fi/W5/mekfi/index.nsf/6dbe7db571ccf1cc225678b004e73ed/8483ebed85734fbcc225745d003a0a4b/$FILE/A157%20Suomalaisen%20kulttuurin%20n%C3%A4kyminen.pdf). 12.7.2010.
- Korpela, J.K. 2003. CSS-tyylit. Porvoo: Docento Finland Oy.
- Korpela, J.K. – Linjama, T. 2005. Web-suunnittelu. Jyväskylä: Dodeco Finland Oy.
- Korkman, O. – Mattinen, H. – Storbacka, K. – Westerlund, M. 2001. RED. Porvoo: WSOY.
- Kotler, P. 2005. Kotlerin kanta. Markkinoinnin maailmanauktoriteetti vastaa kysymyksiin. Helsinki: Rastor Oy.
- Kuokkanen, E. – Pohjanoksa, I. – Raaska, T. 2007. Viesti verkossa. Digitaalisen viestinnän käsikirja. Juva: Infor Oy.
- Kumar, V. – Reinartz, W.J. 2006. Customer Relationship Management. A databased Approach. United States of America. Hoboken: John Wiley & Sons, Inc.
- Kylänen, M. – Tarssanen, S. 2007. Elämys – Mikä se on? Teoksessa Elämystuottajan käsikirja. (toim. S. Tarssanen), 6–20. Rovaniemi: Lapin elämysteollisuuden osaamiskeskus (LEO).

- Kärkkäinen, V. 2010. Ihan tuubissa. Blogi. Osoitteessa <http://blog.really.fi/ihan-tuubissa/>. 7.7.2010.
- Laaksonen, P. – Salokangas, S. 2009. Markkinointia vai Internet-markkinointia. Teoksessa Klikkaa tästä. Internetmarkkinoinnin käsikirja v. 09. (toim. T. Paloheimo), 35–46. Vaasa: Mainostajien liitto ry.
- Larvanko, L. 2009. Hakukoneet. Teoksessa Klikkaa tästä. Internetmarkkinoinnin käsikirja v. 09. (toim. T. Paloheimo), 91–101. Vaasa: Mainostajien liitto ry.
- Lavia, A-R. 2007. Lappi–elämystuottajan aarreaitta. Teoksessa Elämystuottajan käsikirja. (toim. S. Tarssanen), 36–53. Rovaniemi: Lapin elämysteollisuuden osaamiskeskus (LEO)
- LEO 2009. Elämyskolmio. Osoitteessa <http://www.leofinland.fi/index.php?name=Content&nodeIDX=361.5> 2.12.2009.
- Li, C. 2006. Calculating the ROI of blogging. Blogi 3.10.2006. Osoitteessa http://forrester.typepad.com/groundswell/2006/10/calculating_the.html. 7.7.2010.
- Lietsala, K. – Sirkkunen, E. 2008. Social Media. Introduction to the tools and processes of participatory economy. Tampere: University of Tampere.
- Luiro, S. 2008. Lapin matkailustrategia 2007–2010. Lapin liiton julkaisu A22/2008. Rovaniemi: Lapin liitto.
- MEK 2010. VisitFinland.com. Osoitteessa [http://www.mek.fi/w5/mekfi/index.nsf/\(pages\)/Maaportaali](http://www.mek.fi/w5/mekfi/index.nsf/(pages)/Maaportaali). 17.5.2010.
- Majava, J. 2008. Kohti sosiaalista verkkoa. – Teoksessa Verkkoviestintäkirja. (toim. P. Aula, J. Matikainen ja M. Villi), 87-97. Helsinki: University Press / Palmenia.
- Marketing Clout 2010. Marketing News. Webtrends consumer survey reveals social media Rules of Engagement. Octopus Communications 15.10.2009. Osoitteessa <http://www.marketinguk.co.uk/Social-Media-Marketing/Webtrends-consumer-survey-reveals-social-media-Rules-of-Engagement.asp>. 7.7.2010.
- Mikkola, K. 2009. Sähköisen liiketoiminnan haasteet pienelle yrittäjälle. Diasarja. Sähköinen elämys. 35. valtakunnallinen maaseutumatkailuyrittäjien- ja kehittäjien seminaari Muonion Oloksella 10.2.2009.
- Mäntyneva, M. 2000. Asiakkuuden hallinta. Helsinki: Wsoy.

- Merisavo, M. – Vesanen, J. – Virtanen, V. – Raulas, M. 2006. Digitaalinen markkinointi. *Economica –kirjasarja* julkaisu nro 38. Jyväskylä: Talentum Media Oy.
- Nielsen, J. 2000. WWW-suunnittelu. Jyväskylä: Oy Edita Ab IT Press.
- Nielsen, J. – Tahir, M. 2002. Kotisivun suunnittelu. Miten teet vetävämmät web-sivut. Helsinki: Edita Publishing Oy IT Press.
- Nyman, N. – Salmenkivi, S. 2007. Yhteisöllinen media ja muuttuva markkinointi 2.0. Helsinki: Talentum Media Oy.
- Oguogume, A. 2009. Customer Relationship Management from strategy to system. Seminaariesitelmä. Diasarja. eLVa –hanke. Liiketoiminnan sähköistymisen vaikutukset liiketoimintaprosesseihin – seminaari 14.-15.10.2009. Tornio: Kemi-Tornion ammattikorkeakoulu. Osoitteessa <http://www.slideshare.net/Tomzon/crm-presentation-for-lapland-online>. 30.6.2010
- Plaza 2010. Twitter ja Facebook räjähdysmäisessä kasvussa. Artikkelit 23.2.2010. Osoitteessa <http://plaza.fi/muropaketti/twitter-ja-facebook-rajahdysmaisessa-kasvussa>. 24.2.2010.
- Posio, R. 2010. Lapin Safari Oy:n markkinointijohtajan haastattelu 8.6.2010.
- Poutiainen, R. 2006. 101 kysymystä ja vastausta Google-markkinoinnista. Helsinki: Talentum Media Oy.
- Puustinen, A. – Rouhiainen, U-M. 2007. Matkailumarkkinoinnin teorioita ja työkaluja. Helsinki: Edita Publishing Oy.
- Rinta, T. 2009. Mikä on blogi? Teoksessa *Klikkaa tästä. Internetmarkkinoinnin käsikirja v. 09.* (toim. T. Paloheimo), 151–163. Vaasa: Maailmanostajien liitto ry.
- Santa Claus Enterprises 2004. Olipa kerran...kuinka kaikki oikein alkoi? Diasarja. Rovaniemi: Santa Claus Enterprises Oy.
- Santa Claus House 2009. Where it's Christmas Every Day! Osoitteessa <http://www.santaclaushouse.com/visit.asp>. 8.6.2010.
- Schepp, B. – Schepp, D. 2009. How to Make Money with YouTube. United States of America.
- Shawn, L.H. – Wayne, D. 2008. Web Accessibility Quicktips. WCAG 2 at a Glance. Osoitteessa <http://www.w3.org/WAI/WCAG20/glance/>. 8.7.2010.
- SITE Chapter Finland 2005-2009. The Society of Incentive & Travel Executives. Osoitteessa <http://www.site-finland.fi/site.html>. 8.6.2010.

- Sjöberg, A. 2009. Internet för tourism & event. Hur man kan använda internetns nya möjligheter i sin marknadsföring. Malmö: Strategiförlaget.
- Suomi sanakirja 2010. Niche. Sivistyssanat Wiktionary GFDL-lisenssi. Osoitteessa <http://suomisanakirja.fi/niche>. 2.7.2010.
- Tilastokeskus 2009a. Tietotekniikan käyttö yrityksissä. Tutkimus. Osoitteessa http://www.stat.fi/til/icte/2009/icte_2009_2009-12-17_kat_003_fi.html. 17.12.2009.
- 2009b. Kuvio 25. Kotisivujen käyttötarkoitukset yrityksissä keväällä 2009, osuus vähintään viisi henkilöä työllistävästä yrityksistä, joilla on kotisivut, TOL 2008. Tietotekniikan käyttö yrityksissä. Tutkimus. Osoitteessa http://www.stat.fi/til/icte/2009/icte_2009_2009-12-17_kuv_025_fi.html?tulosta. 17.12.2009.
- 2009c. Kuvio 32. Internet – myynnin jakautuminen asiakasryhmittäin vuonna 2008, osuus yritysten yhteenlasketusta Internet-myynnistä, TOL 2008. Tietotekniikan käyttö yrityksissä. Tutkimus. Osoitteessa http://www.stat.fi/til/icte/2009/icte_2009_2009-12-17_kuv_032_fi.html?tulosta. 17.12.2009.
- Toivonen, S. 2009. Internet-markkinoinnin ominaispiirteitä. Teoksessa Klikkaa tästä. Internetmarkkinoinnin käsikirja v. 09. (toim. T. Paloheimo), 49–54. Vaasa: Mainostajien liitto ry.
- TriniMedia International 2008. Käyttäjäseuranta. Osoitteessa http://www.imi.fi/liikenteen_lahteet.htm. 6.7.2010.
- Turku Suomen Joulukaupunki 2010. Tervetuloa Turkuun, Suomen Joulukaupunkiin. Osoitteessa <http://www.turku.fi/Public/default.aspx?nodeid=9263>. 22.12.2009.
- Vilkka, H. 2005. Tutki ja kehitä. Jyväskylä: Kustannusosakeyhtiö Tammi Oy.
- W3C 1999–2003. In 7 points. World Wide Web consortium. Date 15.12.2005. Osoitteessa <http://www.w3.org/Consortium/Points/>. 8.7.2010.
- Webropol 2010. Webropol. Survey and analysis software the intelligent way. Osoitteessa <http://w3.webropol.com/finland/>. 9.6.2010.
- Wright, R. 2004. Business-to-business Marketing. A Step-by-Step Guide. Essex: Pearson Education Limited.

LIITTEET

1. Kyselyn saatekirje
2. Kyselytutkimuksen kysymykset
3. Kehityspäällikkö Ilkka Kauppisen haastattelu
4. SITE Chapter Finland puheenjohtaja Jukka-Paco Halosen haastattelu
5. Sivustojen tietorakennekartta
6. Käyttöliittymänäkymä

Liite 1. Kyselyn saatekirje

SAATE

Joulupukki matkailutuotteena ja internet markkinointi kysely 2010

Kysely on osa Rovaniemen Ammattikorkeakoulun matkailunkoulutusohjelman opinnäytetyön tutkimusosiota. Opinnäytetyön tavoitteena on esittää näkemys siitä, miten internetiä voi käyttää joulupukkimatkailupalvelun sähköisen markkinoinnin välineenä ja miten palvelutuotetta tulisi kehittää, että B2B-markkinointi tuottaisi positiivista tulosta yritykseen, kun markkinointi tapahtuu internetin välityksellä.

Tämän kyselyn tavoitteena on selvittää miten Joulupukki-ohjelmapalvelutuotetta voitaisiin kehittää, jotta netissä tapahtuva markkinointi palvelisi paremmin kannustematkailuyrittäjiä.

Kyselyn kohderyhmänä on The Society of Incentive & Travel Executives organisaation Suomen osaston jäsenet.

Kysely on avoinna 24.3.–8.4.2010 välisen ajan verkossa ja se lähetetään kaikille SITE:n jäsenille sähköpostitse. Vastauksesi on erittäin tärkeä ja se vie aikaa noin 10 min. Vastaajien henkilöllisyys ei paljastu tulosten käsittelyssä.

Kyselyn löydät sivulta

<http://www.webropol.com/P.aspx?id=423746&cid=56864103>

Taru Palokangas

opiskelija

Rovaniemen ammattikorkeakoulu

Matkailun koulutusohjelma

Liite 2. Kyselytutkimuksen kysymykset

TAUSTAT

- 1) Arvioikaa kannustematkailun tulevaisuutta Lapissa. Kannustematkailun kysyntä muuttuu mielestänne seuraavan vuoden aikana a) kasvaa b) pysyy ennallaan c) vähenee
- 2) Arvioikaa yritysten kiinnostusta kannustematkailuun seuraavan kolmen vuoden aikana a) kasvava b) pysyy ennallaan c) vähenee
- 3) Kuinka usein kannustematkojenne ryhmien ohjelmaan sisältyy Joulupukki? Arvioi prosentteina ohjelmien kokonaismäärästä. a) 0–20% b) 21–40% c) 41–60% d) 61–80% e) 81–100%

JOULUPUKKIPALVELUN TUOTEKEHITYS

- 4) Voiko joulupukkituotteen käyttöä lisätä a) talvikautena b) kesä kautena c) ympäri vuoden
- 5) Eniten kysytty joulupukkipalvelu ohjelmapalveluineen on a) joulupukki b) joulupukki ja poro c) joulupukki ja lahjat d) joulupukki ja tontut e) joulupukki, poro ja lahjat f) joulupukki, poro ja tontut g) joulupukki, lahjat ja tontut
- 6) Kuvaile perinteisen Joulupukin lisäksi kysyttyjä ohjelmapalveluja. Mitä tuotteita tai mitä palveluja joulupukkipalveluun toivotaan lisäksi kuuluvan? _____

NETTIMARKKINOINNIN MERKITYS

- 7) Mikä on internet-markkinoinnin merkitys kannustematkailun markkinoinnissa?
a) erittäin tärkeä b) tärkeä c) en osaa sanoa d) vähemmän tärkeä e) ei lainkaan tärkeä
- 8) Onko mielestänne internet-markkinointi lisääntymässä kannustematkailussa
a) kyllä b) ei c) en osaa sanoa
- 9) Miten arvioitte internet-markkinoinnin helpottavan yrityksenne toimintaa? _____

Liite 3. Kehityspäällikkö Ilkka Kauppinen haastattelu

Kehityspäällikkö Ilkka Kauppinen, Sähköinen Liiketoiminta Suomi Oy.

<http://www.liiketoiminta.info/yritys/>

Haastattelukysymykset 16.6.2010 Rovaniemi

Teema: Sosiaalisen median kasvun merkitys matkailun ohjelmapalveluiden markkinoinnissa

1. On todettu että erilaisten sosiaalisen eli vuorovaikutteisen median käyttäjien määrä kasvaa koko ajan voimakkaasti. Mikä on mielestäsi sosiaalisen median kehityssuunta? Mitä sosiaalinen media on esimerkiksi vuonna 2015?

Sosiaalinen media muuttuu viidellä eri alue. 1. Tietojen syöttäminen ja 2. jakaminen. Järjestelmät ovat yhteydessä toisiinsa tai niitä voi yhdistellä toisiinsa siten, että tieto laitetaan yhteen lähteeseen ja se voidaan jakaa tietoverkon avulla luettavaksi useasta kohteesta. Näiden lukemista helpottaa syndikointi eli tilattavat syötteet. 3. Sisällön tuottamisen laatu korostuu. Yritysten on esitettävä toiminnastaan parempaa tietoa. Ja tällä on yhteys tiedon kiinnostavuuteen ja syndikointiin. 4. Tiedon sijaintipaikalla ei ole niin suurta merkitystä kuin tiedon luotettavuudella ja käyttökelpoisuudella lukijalle. 5. Sosiaalisen median käytettävyyden helpotuu, esimerkiksi puhelimen käyttö sosiaalisen median tiedonvälityksessä yleistyy.

2. Mikä on käsityksesi matkailupalveluja ostavien yritysten määrästä ja luonteesta, jotka käyttävät erilaisia sosiaalisen median palveluja esim. blogeja ja verkkokeskusteluja suunnitellessaan asiakkailleen tarjottavia tai välitettäviä palveluja eli minkä tyyppiset matkailuohjelmapalveluja ostavat yritykset seuraavat sosiaalisessa mediassa osanottajasiakkaiden käymää keskustelua?

Matkailuohjelmapalveluja ostavista yrityksistä sosiaalisessa mediassa asiakkaiden käymää keskustelua seuraa järkevästi 0 kappaletta. Joitain yrityksiä on, jotka mukamas käyttävät Facebookia. Yritysten omien blogien tai verkkokeskustelujen seuranta ja käyttö on yksipuolista, ilman tavoitteita, ilman kohderyhmiä ja tästä johtuen tulokset ovat heikkoja. Blogeja seurataan vähän, B2B lähtöisiä blogeja ei ole. Yritysten omista blogeista voisi mainita esimerkiksi Rymättylän Herrankukkaron, jonka blogit ovat osoitteessa <http://perjantairesepti.blogspot.com/> ja <http://perjantaikokki.fi/>. Blogissa tulisi kirjoittaa siitä, mikä asiakkaita kiinnostaa. Blogin kirjoittaminen pitäisi aloittaa siten, että tulee ensin tutuksi blogien kanssa. Määrittelee blogin kirjoittamiselle tavoitteen, kohderyhmän ja sisällön pitää kiinnostaa kohderyhmää. Blogin tulee myös viihdyttää ja siitä pitää saada apua omaan toimintaan. Suunnittelun jälkeen tehdään blogin avaus ja markkinoidaan sitä esimerkiksi yrityksen omilla verkkosivuilla. Kun blogi on hyvin tehty, hakukoneetkin löytävät sen. Lukijat tu-

levat hakukoneen kautta. Blogin kirjoittajan pitää olla aktiivinen kirjoittamaan myös muiden ihmisten blogeihin ja linkittää oma blogi muiden ihmisten blogisivuille.

Blogin voi perustaa myös ohjelmapalveluyritys, joka kertoo yrityksen tuotteista ja toiminnasta blogissaan. Yritys on liikeideansa mukaisesti asiantuntija toiminnassaan.

Blogissa on onnistunut, kun saa ihmiset reagoimaan ja osallistumaan keskusteluun. Mitä aktiivisempi, sen parempi. Keskusteluissa esitettyihin ajatuksiin tulee myös vastata.

3. Mikä on mielestäsi sosiaalisen median merkitys matkailun ohjelmapalveluiden markkinoinnissa, kun ostavassa yrityksissä tehdään ostopäätöksiä? Mitä kanavia käytetään tällä hetkellä? Mikä on käsityksesi, siitä missä määrin, esimerkiksi mikä on facebookin ja blogien osuus ostopäätöstä tehtäessä?

Erittäin pieni sillä hyviä esimerkkejä tästä on vähän. Yrityksissä mietitään vain miten saadaan uusia asiakkaita, kun pitäisi pitää huoli olemassa olevista. Suosittelupalvelu Tripadvisor on teettänyt tutkimuksen kommenttien osuudesta ostopäätöksiin. Tulos oli merkittävä.

4. Kannustematkailussa asiakaslähtöisyyttä edustaa organisaatio-asiakas. Miten arvelet Internetissä tapahtuvassa asiakaspalveluprosessissa voitavan ottaa huomioon sekä organisaation tavoitteet, valinnat ja rajoitteet että lopullisen osanottaja-asiakkaan tarpeet? Miten segmentoisit tämän tyyppiset asiakkaat?

Olennaista tässä on se, kumpi B2B-suhteessa on vastuussa viestinnästä. CRM-järjestelmällä se voi onnistua riippuen siitä, mitkä mahdollisuudet tuottajalla on saada yhteys loppuasiakkaaseen. Tässä voisi auttaa tarina. Mikä auttaa matkalle, mitä tapahtuu matkan aikana ja mitä matkan jälkeen. Segmentointi voisi tapahtua motivaation ja arvojen avulla käyttäen edellistä matkan vaiheistamista. Segmenttejä olisi useita ja ne olisivat kapeita.

5. Miten mielestäsi Internetin kautta tapahtuvan asiakaspalveluprosessin tulisi tapahtua? Mitkä ovat sen pahimmat ongelmat?

B2B-kaupankäynnissä lopulliset kaupat tehdään puhelimitse. WWW-sivuilla tulisi olla hyvät tuotekuvaukset hintoineen. Sivujen tarkoitus on herättää halu ostaa tuotteita. Tuotekuvauksen yhteydessä tulisi olla yhteydenottomahdollisuus, jolla samalla kerättäisiin asiakastietoja. Asiakastietojen perusteella voidaan lähestyä muita kanavia käyttäen esimerkiksi puhelimitse sopia lopullisesta kaupasta. Sivuilla on olennaista herättää luottamusta esimerkiksi referenssien ja käyttäjien blogilinkkien avulla.

4. Liite SITE Chapter Finland puheenjohtaja Jukka-Paco Halosen haastattelu

Halonen Jukka-Paco SITE Chapter Finland ry:n presidentti, SITE Globalin hallituksen jäsen Euroopan istuimen edustaja, toimitusjohtaja Viada Oy, <http://www.viada.com/> . Puhelinhaastattelu 24.6.2010.

Teema: Kannustematkailun ja joulupukkituotteen kehitys

1. Suomen kannustematkailu on kehittynyt eurooppalaisen mallin mukaan 1980-luvun jälkeen. Mikä on tilanne nyt? Onko suomalainen kannustematkailu löytänyt omia erityispiirteitään, joilla se erottuu ulkomaalaisista kilpailijoista? Mitä ne voisivat olla? Mikä osuus joululla on kilpailutekijänä?

Incentive-matkailu on kasvamassa huolimatta parin viime vuoden notkahduksesta. Suomi incentive-matkailukohteena kiinnostaa talvimatkailun osalta ja sen aktiviteetit erityisesti alueellisena kohteena Lappi. Välimeren maista saapuvia tulijoita kiinnostaa ensisijaisesti Kemien jäänmurtaja Sampo, muita aktiviteetteja ovat koira- ja kelkka-ajelut. Joulupukki ei ole kiinnostuksen määräävä tekijä vaan hauska lisä koko ohjelmassa.

2. Maailman talous on tällä hetkellä lamassa. Mistä maista näkisitte kannustematkailun nousun lähtevän käyntiin uudelleen? Miten arvioitte miten suomalaisen kannustematkailun ohjelmanpalveluja tarjoavien yritysten tulisi reagoida tähän?

Kannustematkailun nousuun yksittäisten yrittäjien ponnistelut eivät juuri vaikuta. Kun tilanne maailmalla kääntyy talouden kasvun osalta myönteisemmäksi, kannustematkailu lisääntyy. Yritysten pitäisi käydä läpi omat tuotteet ja löytää keinoja tuotteiden parantamiseksi siten että hinta-laatu suhde paranee ja asiakaslähtöisyys otetaan huomioon. Kehittämällä uusia tuotteita vaikkakin käyttäen vanhoja välineitä, Suomen maine kannustematkojen ohjelmanpalvelujen tarjoajana freesautuu eli uusiutuu.

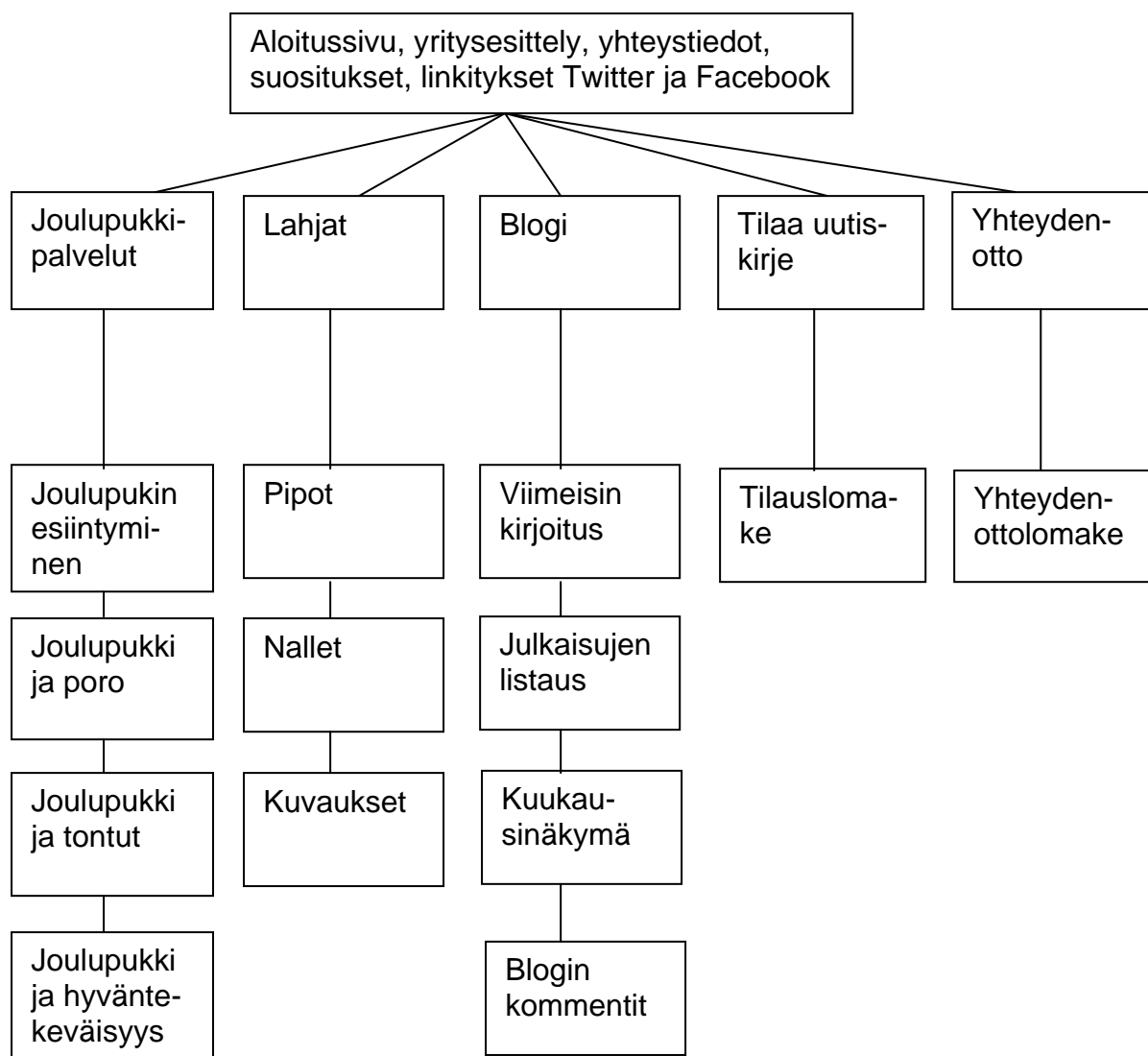
3. Joulupukki on merkityksellinen Suomi-brandin rakentamisessa, mm. Sanghain maailmannäyttelyssä 2010 Suomen paviljongilla Joulupukki esiintyy säännöllisesti ja herättää huomiota. Miten näette Joulupukki ohjelmanpalvelun merkityksen kannustematkailussa? Onko perinteisen Joulupukki -teeman lisäksi tulossa muita Joulupukkiin liittyviä odotuksia? Mitä ne voisivat olla?

Lappiin suuntautuvilla incentive-matkoilla ei ole mitään tekemistä joulun kanssa. Matkat ovat yrityksen promootiomatkoja, joilla he haluavat kannustaa yrityksen tuloksen parantamiseen. Suosituimmat vierailupäivät ovat torstaista sunnuntaihin vain pieni osa,

jotka tulevat esimerkiksi ostetun lahjakortin kautta, jonka käytän he voivat itse valita, voivat tulla joulun takia. Joululla ja joulupukilla ei ole merkitystä.

Kannustematkaa tilaavan yrityksen intressinä voi olla yrityksen yhteiskuntavastuu strategian toteuttaminen. Joulupukki tulisi liittää entistä kiinteämmin hyväntekeväisyyteen ja tuotteen osalta kommunikoida enemmän Joulupukkipalvelun käytössä hyväntekeväisyysnäkökulmasta. Joulupukki ja hyväntekeväisyys tulisi tiedottaa maailmalle. Suomi-brändi tukee Joulupukin hyväntekeväisyyteen liittyvää yhteiskuntavastuuta ja tulisi luoda yrityksille tarjottava PR-hyväntekeväisyysbrändi. Tämä tulisi tiedottaa laajemmalle kuin vain Suomeen. Tällä hetkellä esimerkiksi Napapiirillä vierailevat ostoksia tekevät pitävät tuotteita kalliina ja vasta 7. tasolla on ajatus hyväntekeväisyys tuotetta ostaessa. Tuotteisiin tulisi sisällyttää Joulupukkisäätiö ja yritys tuotteita ostaessaan seuraan Joulupukkisäätiön ja Office House of Santa Claus (Joulupukin Kammari) hyväntekeväisyysteemaa, jota Joulupukki edustaa. Tästä saataisiin varsinainen NICHE-tuote ja se olisi ihan omalle tasolleen nouseva tuote.

Liite 5. Sivustojen tietorakennekartta



Liite 6. Käyttöliittymänäkymä

1. Taso, aloitussivu

Logo	Tunnuslause	Kuva joulupukista
N A V I K O I N T I (viisi palkkia)		kieliversiot
Suosittelijat tärkeimpien kumppaneiden nimet ja linkit	Yrityksen esittely, sivujen tarkoitus	Linkit Twitte- riin ja Face- bookiin Lehdistötie- dotteet RSS -syöte
Yhteystiedot ja copyright		

2. Taso, navigointi

Navigoinnin nimi (esim. esiintymispalvelu, lahjat) murupolku	
Kuvaus palveluista ja tuotteista, tuoteperheestä	Linkit tuotteiden tai palveluiden mukaan kolman- nelle tasolle esimerkiksi Joulupukin esiintyminen Nallet Kuvaukset
Yhteystiedot	

2. Taso, blogi

Navigoinnin nimi (Yritysblogin nimi) murupolku		
Joulupukin kuva	Blogin tarkoitus, ylläpitäjä, yhteystiedot johon käyttäjät ja asiakkaat voivat lähettää kuvia ja videomateriaalia Linkki 3. tasolle	Linkkejä muiden saman aiheen blogeihin
Yhteystiedot		

3. Taso, Joulupukki ja hyväntekeväisyys

Navigoinnin nimi (Joulupukki ja yritysten yhteiskuntavastuu) murupolku		
	Tuotteen tai palvelun tarina. Elämyksellisyys ja räätälöitävyys. Tuotekohtaiset tiedot. Yhteiskuntavastuun toteutuminen. Hinta	
	Youtube video, yksittäinen kuva tai liikkuva diasarja tuotteesta	
Yhteystiedot		